

Tartu Ülikool  
Sotsiaalteaduste valdkond  
Ühiskonnateaduste instituut  
Ajakirjanduse eriala

Allan Rajavee

**Juutuuberite vastastikmõju line loovstruktuur**

Magistritöö (SHZU.00.027)

Juhendaja: Marju Himma-Kadakas, PhD

Tartu 2019

## Sisukord

Sissejuhatus.....	4
Töös kasutatavad peamised mõisted.....	8
1. Juutuuberite loovstruktuuri teoreetilised lähtekohad .....	11
1.1.Struktuur ja agent .....	11
1.2 Meetod ja valim .....	18
2. Tulemused .....	22
2.1 Sisuagentide esinemissagedus ja seosed.....	22
2.1.1. Teemad .....	24
2.1.2. Žanrid.....	27
2.1.3. Formaadid.....	31
2.1.4. Žanri ja formaadi sisuagentide vahelised seosed.....	34
2.2 Juutuuberite loovstruktuuri seosed tasude ja tarvete tunnustega.....	36
2.2.1 Tasud ja tarvete tunnuste esinemine loovagentide struktuuritasanditel.....	36
2.2.1 Tasude ja tarvete tunnuste esinemine žanri sisuagendi struktuuris.....	39
3. Diskussioon.....	42
3.1. Valimi- ja meetodikriitika .....	43
4. Kokkuvõte .....	45
4.1. Interdependent creative structure of Youtubers .....	47
5. Kasutatud kirjandus .....	48
6. Artikli käsikiri .....	50
7. Lisa 1: žanrite ja formaatide seostabel (Himma-Kadakas, et al, 2018).....	3
7.1 Lisa 2: tasude ja tarvete tunnuste ning žanrite seostabel (Himma-Kadakas, et al, 2018) ....	5

## Sissejuhatus

Noored üle maailma tarbivad järjest vähem uudisajakirjandust. Ka Eesti noorte uudismeedia tarbimine on langenud. Noored peavad traditsioonilist meediat küll usaldusväärseks, kuid liiga aeglaseks. Samuti on nende arusaam sellest, mis on uudis teistsugune. 89 protsenti uuest informatsioonist ehk uudiseks peetavast saavad eesti noored sotsiaalmeedia vahendusel (Opermann, 2018)

Internetiavarustes paljuski foorumite ja blogide põhjal arenenud meedium on meediamaastrile loonud kahe-suunalise meediakanali, kus sõnumisaatja ja vastuvõtja rolli vahel on keeruline piire tõmmata. Nimelt sünnib sotsiaalmeedia sisu tihti auditooriumi aktiivsel osalusel ja koosloomes, mistõttu on keeruline hinnata, kes ja kus tuli välja esialgse nii-öelda originaalse ideega ehk kes on algne sõnumilooja. Samas on erinevatel sotsiaalmeedia platvormidel tekkinud mõjuisikud (i.k. *influencers*), kes seavad ja juhivad sotsiaalmeedia temaatilisi sisutrende ning kasutatavaid töövõtteid tänu laiale püsijälgijaskonnale (i.k. *subscribers, followers*).

Minu isiklik huvi uurimisvaldkonna vastu tekkis töötades Eesti Rahvusringhäälingu uudistetoimetuses multimeediatoimetajana. Kokku kahe aastase tööpraktika käigus pidin välja töötama erinevaid veebi- ja ristmeediaformaate, mille leviplaani lahutamatu osa oli sotsiaalmeedia platvormid Facebook ja YouTube. Seda eelkõige eesmärgiga viia rahvusringhäälingu uudissisu noorema vaatajaskonnani.

Katsetades ERRi ristmeediaprojektides erinevaid sotsiaalmeediaplatformide pakutavaid sisulevitamise viise sain tihti ideid tehniliste lahenduste osas vaadates teiste sotsiaalmeedia sisuloojate üleslaetud postitusi. Teisalt on sotsiaalmeedias endiselt vähe uusi stilistilisi töövõtteid loovaid mõjuisikuid, kelle peamine teemavaldkond oleks igapäevased uudised. Minu tööpraktikas tähendas see, et võtsin sisuloojalt formaadilahenduse, kuid sisustasin selle uudissisuga. See strateegia tõi endaga kaasa nii läbimurdeid kui ka tõsiseid tagasilööke.

Samas tutvudes multimeediatoimetaja ametis paljude tuntud ja vähem tuntud sotsiaalmeedia sisuloojate üleslaetud sisuga sain aru, et läbi videode, tekstide ja fotode jooksevad teatud sisulised mustrid. Samuti hakkasin püsijälgijaks nii mõnelegi vähem tuntud sisuloojale, kes oma postitustes viitasid mõnele ülemaailmselt tuntud sotsiaalmeedia sisuloojast mõjuisikule või stilistile töövõttele, mis on saanud alguse globaalse haardega sotsiaalmeedia mõjuisikule ainulaadsetest töövõttest. Nii sain esmakordselt aimu sotsiaalmeedia sisuloojate vahelisest loomesuhtest, kus väiksema kogemusega sisuloojad jälgisid aktiivselt populaarsete kontode või sotsiaalmeedia platvormil palju jagatud sisu formaate ja kohati kommenteerisid selle sisulist või tehnilist kvaliteeti.

Mind hakkas paeluma küsimus, kuidas on sotsiaalmeedia mõjukate sisuloojate stilistilised töövõtted kujunenud ja kui palju need mõjutavad pealetulevate sisuloojate töövõtteid, kes minu tööpraktika käigus tehtud vaatluste käigus kasutasid saadud ideid omanäoliselt. Mõistsin, et sügavam arusaam sisuloojate töövõtete kujunemisest ja levikust aitab mul õppida, kuidas originaalselt toimetada ajakirjanduslikku sisu sotsiaalmeediaplatvormile nii, et see haaraks sotsiaalmeedia kasutajate tähelepanu, tooks ERRi kanalite püsijälgijaskonna hulka just nooremat lugejas-, vaatajas- ja kuulajaskonda ning saavutaks aheljagamist ehk viraalsust kasutajate vahel.

Eesti Rahvusringhäälingu multimeediatoimetaja karjääri käigus praktilisest vajadusest tekkinud uurimismotiivi võib kokku võtta algjärgneva küsimusega:

**Kuidas muuta ERRi ajakirjanikud sotsiaalmeedia mõjuisikuteks kasvatades ERRi sotsiaalmeedia kanalites nooremat püsijälgijaskonda avaldades kanalites postitusi, mis vahendavad autentselt ja originaalselt ERRi ajakirjanike autorsisu kasutades toimetamisel, avaldamisel ning levitamisel sotsiaalmeedia sisuloojate stilistilisi töövõtetest tuletatud töövõtteid?**

Usun, et sotsiaalmeedia sisuloojate stilistiliste töövõtete uurimine on praegusele ajakirjandusväljaannetele ja meediamajadele äärmiselt oluline, sest sotsiaalmeedia on infoallikana hakanud üha enam mõjutama ühiskondlikke protsesse. Kui ajakirjandustoimetustes pole oskust mõjutada sotsiaalmeedia uudisvoogudes tekkivaid arvamusi ning tõlgendusi võivad klassikalistele ajakirjandusmeediumitele ja uudisteportaalide truuks jäävad meediajuhid kogeda ajakirjanduse tarbijaskonna järk-järgulist vähenemist ja sellega koos ühiskondliku mõju vähenemist.

Sotsiaalmeedia sisuloojatega seotud protsessid on juba praegu piisavalt mõjukad, et tuua näiteks noori tänavatele. Näiteks 27. veebruaril 2019. aastal korraldasid noored fännid üle maailma poolehoiuaktsioone juutuuber PewDiePie'le kutsudes inimesi üle liituma Rootsi päritolu Juutuuberi püsijälgijaskonnaga ehk tellima PewDiePie kanali sisu enda YouTube konto uudisvoogu (ERR Menu, 2019). See ühendas ja pani noori osalema nii sotsiaalmeedias kui ka reaalselt rahvakogunemistel. Toetust avaldati suurima jälgijaskonnaga PewDiePie liidripositsiooni säilitamiseks püsijälgijaskonna globaalses edetabelis, mille tipus olevate kasutajate kontode püsijälgijaskond on mõõdetav kümnetes miljonites kasutajates (Allas, 2019).

See on märgiline näide sellest, kuidas üks juutuuber suudab panna noori kaasa elama, loob neile ühtse üleilmse inforuumi, milles toimuvad sündmused võivad olla nii tähtsad, et motiveerivad noori tegutsema virtuaalruumis kui ka väljaspool. Paratamatult paneb see mind küsima, miks ajalooliselt Eesti ühiskonnas tuntud kodumaistel ajakirjandustoimetustel pole sotsiaalmeedias sellist mõju ja kuidas ajakirjandusväärtusi järgides ajakirjandustoimetusele sotsiaalmeedias sellist mõju tekitada?

Tööpraktika käigus tekkinud uurimismotiivist sai Tartu Ülikooli magistriõpingute uurimisteema Marju Himma-Kadaka juhitud teadusrühmas, mille uurimisprojekti eesmärk on kaardistada juutuuberite tööpraktikaid ja leida vastus küsimusele: kas neid tööpraktikaid on võimalik kasutada ajakirjanduses? Selliste küsimuste üle juurdlemisega algas meie juutuuberite tööpraktikate uurimisele keskenduv uuringuprojekt, mille raames avaldame kaks teadusartiklit rahvusvahelistes teadusajakirjades. Kahest teadusartiklist esimene *“The food chain of YouTubers: engaging audiences with formats and genres”* (Himma-Kadakas et al., 2018) on avaldatud ajakirjas Observatorio ja on ühtlasi aluseks siinsele magistritööle.

Avaldatud teadusartiklis (Himma-Kadakas et al., 2018) kaardistasime maailma, Euroopa ja Eesti kohalike juutuuberite žanrid ja formaadid ning nende analüüsis näitasime, kuidas on seotud erinevate tasandite juutuuberite tööpraktikad. Magistritöös selgitan minu panust avaldatud teadusartiklis ja uuringu originaalset tulemit ehk juutuuberite vahelisi hierarhilisi loomesuhteid, mida nimetan vastastikmõjuliseks toiduahelaks.

Magistritöös soovin kirjeldada teadusartiklist (Himma-Kadakas et al., 2018) avaldatud tulemusi kasutades 1984. aastal Anthony Giddensi raamatus „The Constitution of Society“ kirjeldatud strukturatsiooniteooria lähenemist, mis aitab mõista paremini seoseid agendi ja struktuuri vahel. Täpsemalt käsitlen magistritöös Giddensi strukturatsiooniteooria (1984) printsiipe järgides YouTube sotsiaalmeedia platvormi eritasandilise hierarhilise struktuurina, mille moodustavad sisu-, loov- ja tarbeagendid. Kirjeldades agentide omavahelisi suhteid struktuuris ja loovagentide individuaalseid motiive suhetes teiste agentidega selgitan magistritöös uurimisprojekti raames minu poolt välja arendatud vastastikmõjulise toiduahela mudeli teoreetilisi lähtekohti ja tulemustest nähtavaid empiirilisi tõestusi.

Töö esimeses osas kajastan magistritöös kasutatavaid mõisteid, teoreetilist raamistikku, meetodit ja valimit. Teises osas esitlen teadusartikli (Himma-Kadakas et al., 2018) tulemusi Giddensi strukturatsiooniteooria (1984) alusel tuues esile agentide paiknemise YouTube'i struktuuris, nähtavaid agentide vahelisi seoseid ja vastastikmõju empiirilisi tõestusi avan töö tulemuste osas. Kolmandas diskussiooni osas keskendun uurimisprojekti raam uurimisküsimusele: kas juutuuberite tööpraktikad on rakendatavad ajakirjanduslikus töös? Täpsemalt arutlen tulemuste osas esitatud agentide vaheliste suhete alusel, kas ajakirjanik loovagendina mahub magistritöös kirjeldatavasse YouTube agentide struktuuri ja mis võivad olla võimalikud piirangud ajakirjandusliku sisu levitamisel YouTube'i platvormil. Samuti toon diskussioonis esile valimikriitika ja võimalikud uurimissuunad.

Oluline on, et magistritöös läbiva teoreetilise raamina kasutatav Giddensi strukturatsiooniteooria ei paku analüüsimudelit, vaid aitab teoreetiliselt kirjeldada agentide olemust, tegevust ja motiive struktuuris. Sellest tulenevalt magistritöös kirjeldatav juutuuberite vaheline vastastikmõjuuline toiduahel on pigem teoreetiline mudel, millest lähtudes saab tulevikus uurida nii sotsiaalmeedia sisuloojate töövõtete kasutust kui ka omavahelisi eritasandi loomesuhteid.

Siinkohal soovin ka täpsustada, et magistritöös viitan mina-vormis alusartikli (Himma-Kadakas et al., 2018) tulemuste põhjal tehtud järeldustele ja osadele tööprotsessi, mille eest vastutasin mina isiklikult. Kogu uuringu läbi viimist puudutavaid samme ja uuringu käigus saadud tulemusi kirjeldan meie-vormis.

Soovin tänada magistritöö juhendajat ja minu pikaajast mentorit Marju Himma-Kadakat, kes on olnud töö valmimise juures alates esimesest ideest mõni aasta tagasi, toetanud, motiveerinud ja vedanud teadusgrupi sisest diskussiooni, millel antud magistritöö paljuski põhineb. Lisaks soovin tänada teadusprojektis osalenud kaastudengeid Linda Eensaart, Maarja-Liisa Orgmetsa, Liselle Õnneleidu ja Keit Paju. Ilma teieta poleks see diplomitöö sündinud.

## Töös kasutatavad peamised mõisted

**Youtuber** - Kuna varasematest sotsiaalmeedia uuringutes pole defineeritud kriteeriumeid, mille alusel eristada sisuloomega katsetavaid YouTube'i kasutajad ja mõjukaid juutuuberid, siis pidime ise sõnastama YouTube' sotsiaalmeediaplatformi mõjuisiku ehk juutuuberi põhitunnused (Himma-Kadakas et al., 2018).

Seega käesoleva magistr töö kontekstis peab juutuuber täitma järgmised kolm kriteeriumit:

- 1) Regulaarselt YouTube'i keskkonda enda loomingut postitav YouTube'i kasutaja;
- 2) YouTube'i kasutaja, kes on YouTube'i postitatud videodega kogunud kas avalikkuses või YouTube'is tuntuks;
- 3) YouTube'i kasutaja, kelle kanalil on piisavalt suur püsijälgijaskond, et kategoriseeruda regionaalsesse valimigruppi.
  - a. Globaalne: +20 miljonit püsijälgijat
  - b. Euroopa: +10 miljonit püsijälgijat
  - c. Eesti (eestikeelsed): +27 000 püsijälgijat

Juutuuberi põhitunnuste valikut selgitan täpsemalt magistr töö valimit kirjeldavas peatükis.

**Loovagent** – juutuuberi põhitunnustele (Himma-Kadakas et al., 2018) vastav YouTube kasutaja, mida Giddensi strukturaalse teooria (1984) lähtudes nimetan loovagentiks

**Sisuagent** – stilistiline töövõte ehk teema, diskursiivse žanri või tehnilise formaadi kasutus, mida Giddensi strukturaalse teooria (1984) lähtudes nimetan sisuagentiks. Sisuagentide esinemine YouTube struktuuris kirjeldab loovagentide stilistilisi töövõtteid.

**Püsijälgijaskond** – grupp YouTube'i kasutajaid, kes on tellinud oma uudisvoogu loovagenti postitusi ja jälgivad regulaarselt loovagenti avaldatud sisu.

**Tarbeagent** – loovagenti püsijälgijaskonda kuuluv YouTube'i kasutaja. Tarbeagentide mõju YouTube'i loovagentide struktuuris väljendub peamiselt grupiviisiliselt. Tarbeagentide eelistused ja tagasiside mõjutavad sisuagentide kasutusmustrit kui ka loovagentide vahelist hierarhiat (Choi & Behm-Morawitz, 2017).

Tarbeagentide eristada ka aktiivsuse põhjal. Magistr töö teoreetilises raamistikus pikemalt käsitletud leidvas sotsiaalmeedia kasutajad ja kasutusviise kirjeldavas Shao (2009) teoreetilises mudelis jaotatakse sotsiaalmeedia kasutajaskond sisuloojateks, aktiivseteks kasutajateks ja passiivseteks tarbijateks.

Seejuures võib tarbeagendi rolli võtta ka loovagent, kes jälgib struktuuri teiste loovagentide tegevust. Minu pakutud vastastikmõjulise toiduahela teoreetilises lähenemises on loovagendi võime võtta tarbeagendi roll võtme tähtsusega, kuna tarbeagendi rollis omandab loovagent uusi stilistilisi töövõtteid.

**Aktiivne tarbeagent** – Shao (2009) teoreetilises mudelis kirjeldatav aktiivne kasutaja, kes kommenteerib, jagab ja osaleb muul moel aktiivselt loovagendi püsijälgijaskonna tegevuses.

**Passiivne tarbeagent** – Shao (2009) teoreetilises mudelis kirjeldatav passiivne tarbija, kes tarbib loovagendi sisu sellega ennast sidumata.

**YouTube struktuur** – Giddens (1984) käsitleb struktuuri duaalse reeglite ja ressursside raamistikku, kus struktuur pakub agentidele loomiseks ressursi, aga ka piirab reeglitega agentide võimalusi. Giddensi strukturatsiooniteooriast (1984) lähtuvalt moodustub YouTube struktuur magistritöö teoreetilises raamistikus kirjeldatava Juutuuberite püsijälgijaskonna põhise hierahia (Choi & Behm-Morawitz, 2017) põhjal. Magistritöö raames teadusartikli (Himma-Kadakas et al., 2018) tulemusi Giddensi strukturatsiooniteooria (1984) abil kirjeldades eristan kahte struktuuri.

**Loovagentide struktuur** - koosneb erinevatel struktuuritasanditel tegutsevatest Juutuuberitest

**Sisuagentide struktuur** – kirjeldab sisuagentide levikut ja kasutusmustreid erinevatel struktuuritasanditel.

Oluline on märkida, et nii sisu- kui ka loovagentide jaotumise YouTube'i struktuuritasandid määrab püsijälgijaskonna hulk (Choi & Behm-Morawitz, 2017). Giddensi (1984) struktuuri käsitlusest lähtudes seab YouTube'i struktuuris reeglid püsijälgijaskondi moodustavad tarbeagendid. Antud magistritöö kontekstis ressursina käsitletav tarbeagentide püsiv tähelepanu aitab kasvatada sisuagentide osatähtsust ja loovagentide haaret struktuuri tarbeagentide seas. Teisalt seavad reeglid tarbeagentide sisulised eelistused, mis seavad piiranguid loovagentide loomevõimalustele ja mõjutavad sisuagentide levikut. Tarbeagentide mõju struktuurile käsitlen põhjalikumalt magistritöö diskussiooni osas.

**Teema** – Juutuuberi poolt personaalsele kanalile valitud kandev teema. Teemavaliku puhul on tegemist Juutuuberi esmase stilistilise töövõttega, millest lähtuvad järgmised žanri- ja formaadivalikud. Samuti on tegemist kõige olulisema sisuagendiga, mille esinemise alusel võib kategoriseerida YouTube'i struktuuris erineva teemavaldkonna loovagente ning võrrelda nende töövõtteid.

Magistritöös kasutatavad teemade täpsemad klassifikatsioonid on välja toodud magistritöö tulemuste osas.

**Žanr** – teemavalikust lähtuv diskursiivne audio-visuaalne tekstitüüp, mis käesolevas magistritöös tugineb Muuli ja Permi YouTube'i audio-visuaalsete tekstide klassifikatsioonile (2017). Žanr on



Youtube'i struktuuri sisuagent, mille seos loovagendiga kirjeldab Juutuuberi valitud teema tekstilisi ja toimetuslikke töövõtteid. Samuti mõjutab žanrivalik tehnilise formaadi valikut. Formaadi ja žanri sisuagentide omavahelisel seosel YouTube'i struktuuris peatun pikemalt magistritöö tulemuste lõigus.

Kuna magistritöö keskendub peaaesjalikult minu panusele teadusartiklis (Himma-Kadakas et al., 2018) kirjeldatud uuringutulemuste analüüsis ja minu välja pakutud teoreetilisele loovagentide vahelisele vastastikmõjulisele toiduahela mudelile, siis kasutan magistritöös žanrite puhul ingliskeelset terminoloogiat, mille on eestikeelde tõlkinud oma magistritöös Linda Eensaar (2019)

**Formaat** – diskursiivse žanri tehniline teostus viis. Käesolevas magistritöös on tehnilised formaadid tuletatud teadusartikli pilootuuringu käigus läbi viidud kontentanalüüsi tulemustest, kus eristasime seitse tehnilist formaadi kategooriat, mis esinesid teadusartikli valimisse kategoriseerunud videodes (Himma-Kadakas et al., 2018). YouTube'i loovagentide struktuuris kirjeldab loovagendi seos formaadi sisuagendiga loovagendi tehnilisi võtteid.

## 1. Juutuuberite loovstruktuuri teoreetilised lähtekohad

Sotsiaalmeedia ühendab kasutajad internetiplatvormil suhtlusvõrgustikku, kus avaldatavat teavet levitatakse nii personaalselt, kasutajalt kasutajale kui ka personaalselt terve suhtlusvõrgustikule. Magistritöö alusartiklis (Himma-Kadakas et al., 2018) selgitan sotsiaalmeedia kasutusviise kasutades Guosong Shao 2009. aastal avaldatud teoreetilist mudelit, kus Shao kirjeldab kasutajate loodud sisu tarbimisviise ja eritasandilisi suhteid sisuloojate, aktiivsete kasutajate ja passiivsete tarbijate vahel (Shao, 2009).

Käesolevas magistritöös lisaks Shao teoreetilisele mudelile (2009) asetan teadusartiklis (Himma-Kadakas et al., 2018) avaldatud tulemused Anthony Giddensi 1984. aastal avaldatud strukturaatsiooni teooria aluste konteksti (Giddens 1984). Raamatus "Constitution of Society" põhistab Giddens enda strukturaatsiooni teooria alused sotsioloogide Erving Goffmani, Harold Garfinkeli, psühholoogide Erik Eriksoni, Bruno Bettelheimi, Sigmund Freudi ja paljude teiste sotsiaalteadlaste töödele (Giddens 1984). Eelpool nimeliselt välja toodud sotsioloogid ja psühholoogid on uurinud inimekäitumist suletud ühiskondlikus struktuuris (Bettelheim 1960, Garfinkel 1963), sotsiaalses interaktsioonis (Goffmann 1974) või psühhosotsiaalses arengu etapis (Erikson 1955, Freud 1969).

Nii selgitab Giddensi strukturaatsiooni teooria (1984) võrdselt nii inimeagendi käitumist sotsiaalses struktuuris, kui ka vastupidi - kuidas inimeagentide suhtlusel ja suhetel põhinev sotsiaalne struktuur vormib ning mõjutab inimeagendi käitumist ja motive. Giddensi strukturaatsiooni teooria (1984) aitab mul kirjeldada juutuuberite vahelisi loomesuhteid palju laiemalt kui Shao teoreetiline mudel (2009), mis keskendub ainult sotsiaalmeedia platvormile ega seo agentide tegevust ja ilmumise põhjuseid Giddensi (1984) kombel igapäevaste sotsiaalsete interaktsioonidega.

### 1.1. Struktuur ja agent

Giddensi (1984) kohaselt moodustab tsükilise iseloomuga sotsiaalse struktuuri inimeagentide katkematud rutiinsed käitumisaktid. Sotsiaalsete käitumisaktide kordamisel kinnistavad inimeagendid struktuuri reegleid ja kasvatavad oma praktilist teadlikkust (*practical consciousness*) neid ümbritseva sotsiaalse struktuuri kohta. Struktuuri tsükilisus väljendub sotsiaalsete tavade muutumises ajas ja ruumis. Nimelt väidab Giddens (1984), et agentide vahelised sotsiaalsed tavad arenevad, mistõttu langeb osa struktuuri käitumistavaest (*rules of conduct*) ja ka sotsiaalsed struktuurid tervikuna ühiskondlikku unustusse (Giddens 1984: 83). Giddens viitab sotsioloog Lawrence Wiederi (1974) vangide seas läbi viidud uurimusele, mille tulemusena kirjeldab Wiederi kinnipeetavate suhtlusviisi, mis väljendub

slängisõnades ja kirjeldab kinnipeetavate vahelisi kirjapanemata reegleid vangla- ehk struktuurisiseses situatsioonides. Wiederi kirjeldatud inimagentide lingvistilises struktuuris polnud mitte ainult kinnipeetvad vaid ka valvurid. Mõlemate n-ö vanglastruktuuri agentide (vangide ja valvurite) oli suhtlusviis “motivatsioonisõnastik” (*vocabulary of motive*), mille abil tõlgendada kinnipeetava käitumismotiivi vanglasiseses situatsioonis (Wieder 1974) Giddens (1984) väidab, et Wiederi (1974) kirjeldatud grupisisesed lingvistilisi struktuure leidub paljudes sotsiaalsetes kontekstides (Giddens 1984).

YouTube’i kui sotsiaalmeediaplatformi võib samuti kirjeldada piiratud struktuurina, millega liitunud agendid (kasutajad) on omavahelises multimediaalses kommunikatsioonis arendanud välja sh. stilistilistest töövõtetest koosneva YouTube’ile omase lingvistilise struktuuri, mis aitab agentidel orienteeruda struktuuris levitatavas sisus. Teisalt võrreldes Wiederi (1974) kirjeldatud vanglažargooni struktuurist, liituvad agendid sotsiaalmeedia platvormidega vabatahtlikult, mitte rikkudes laiemaid ühiskondliku struktuuri juriidiliselt sätestatud käitumisreegleid.

Giddens kirjeldab (1984) struktuuri duaalset olemust kui reeglite ja ressursside kogumit, mis ühelt poolt piirab ja korrastab reeglitega agentide vahelisi suhteid ehk loob struktuuri sotsiaalse süsteemi. Viimane aga ainult ei piira agentide tegevust vaid pakub ressursse struktuuri liikmetele kehtestatud tavade reprodutseerimiseks. Selle tulemusena toimub strukturatsiooni protsess, mille käigus toimub katkematu reeglite ja ressursside muutumine läbi reeglite taaskendamisega. Nii taasloovad struktuuris tegutsevad agendid struktuuri üha uuesti ja uuesti, mille käigus struktuurireeglid lühiajalises vaates kinnistuvad aga pikaajalises vaates muunduvad vastavalt agentide esile kutsutud reeglite muutustega. Kui struktuur peab vastu ajahambale ehk struktuuris tegutseb mitme generatsiooni jagu inimagente, siis hakkab struktuur institutsionaliseeruma. See aga eeldab teatud struktuuri reeglite kinnistumist (Giddens 1984).

Kindlasti on meediasüsteem institutsionaliseerunud ühiskondlik struktuur, mille reeglid ja ressursid on pikema ajavaates muundunud ja täiustunud. Sotsiaalmeedia on üldise meediastruktuuri vahest kõige värskem lisa ja tehnoloogiline uuendus, mis on toonud meediasüsteemi klassikaliste meediumite kõrvale uue meediumistruktuuri, mille reeglid ja ressursid pakuvad palju suuremat ligipääsu eneseväljenduse ressurssidele ning reeglid annavad tegusemisvõimaluse kordades laiemale ringile ühiskondlikele agentidele kui näiteks trüki-, tele- või raadioajakirjandus.

YouTube’i kui sotsiaalmeedia struktuuri arenemist tasub analüüsida vaadates tagasi klassikalise meediastruktuuri arengule. See võimaldab mõista YouTube’i struktuurireegleid ja ressursse, mis on tõmmanud eelkõige nooremat auditooriumit selle sotsiaalmeedia struktuuri agentideks ning nii mõningal määral kirjutanud ümber laiemalt klassikaliste meediumite positsiooni meediaruumis. Kuna Giddens (1984) ei peatu oma raamatus täpsemalt meediastruktuuride iseloomustamisel, vaid pigem

keskendub inimagentide vaheliste suhete kirjeldamisele erinevates sotsiaalsetes tingimust ja struktuurides. Sestap kasutan kasutajate meediastruktuuridega liitumise motiivide kirjeldamisel Katzi, Blumleri ja Gurevitch (1974) tasude ja tarvete lähenemist ning selle kriitilisi edasiarendusi.

Tasude ja tarvete lähenemine proovib selgitada, miks auditoorium pöörab tähelepanu erinevatele meediažanritele ja meediumitele (Katz et al., 1974; McQuail, 2000) ehk Giddensi (1984) strukturatsiooniteooria kohaselt, mida teeb agent pakutava ressursiga ja milliseid vajadusi ta struktuurist ammutatud ressursiga rahuldab. Tasude ja tarvete lähenemine eeldab, et individuaalne meediajälgija on aktiivne meediatarbija ehk teeb sisulisi valikuid (Katz et al., 1974). McQuail, Blumler ja Brown avaldasid 1972. aastal tasude ja tarvete lähenemisest lähtudes meediakasutuse tüpoloogia. Autorid jagasid tarbed nelja märksõna alla:

- 1) Meelelahutus (põgenemine igapäevasest reaalsusest, eskapism);
- 2) Isiklikud suhted (sotsiaalselt kasulik teave, ühtekuulvustunde tekitamine);
- 3) Eneseteadvustamine (personaalne ja ühiskondlik enesemääratlus, väärtushinnangute kinnistamine);
- 4) Jälgimine (uue teabe otsimine).

1970ndatel tasude ja tarvete lähenemist täiendanud McQuail, Blumler ja Brown (1972) keskendusid teadusartiklis peaaesjalikult ajalehtede, televisiooni, raadio ja raamatute tarbijaskonna retseptsiooni motiivide uurimisele (Katz et al. 1974). Internetiajastu on toonud tasude ja tarvete lähenemise „aktiivse meediakasutuse“ ja „aktiivse auditooriumi“ mõisted. Strukturatsiooniteooria (1984) vaatest tähendab auditooriumi ja selle meediakasutusviiside muutumine lisanud üldisele meediastruktuurile uusi reegleid kui ka ressursse. Sisuliselt on sotsiaalmeedia kiirendanud meediastruktuuride agentide omavahelist tagasisidestamistsükli (Giddens 1984) lisades selleks ressursi uute sünkroonsete kui ka asünkroonsete suhtlusviiside näol (Ruggerio 2000).

Sestap on kaasaegsed autorid proovinud avada sotsiaalmeedia kasutajate suhtluse, jagamise, meeldimise ja mittemeeldimise motiivide tagamaid (Hanson & Haridakis 2008; Khan 2017; Sjöblum et al. 2017). Samas tõdeb Choi (2015), et kuigi McQuaili, Blumleri ja Browni meediakasutus tüpoloogia peab endiselt laias laastus paika, tuleb sotsiaalmeedia kasutajate otsuste mõistmisel 1972. Aastal avaldatud tüpoloogia tasude ja tarvete seosed ümbermõtestada. Choi (2015) pakub välja järgneva tüpoloogia:

- 1) Teabevoog jälgimine
- 2) Sotsialiseerumine/suhtlus
- 3) Tunnustuse hankimine

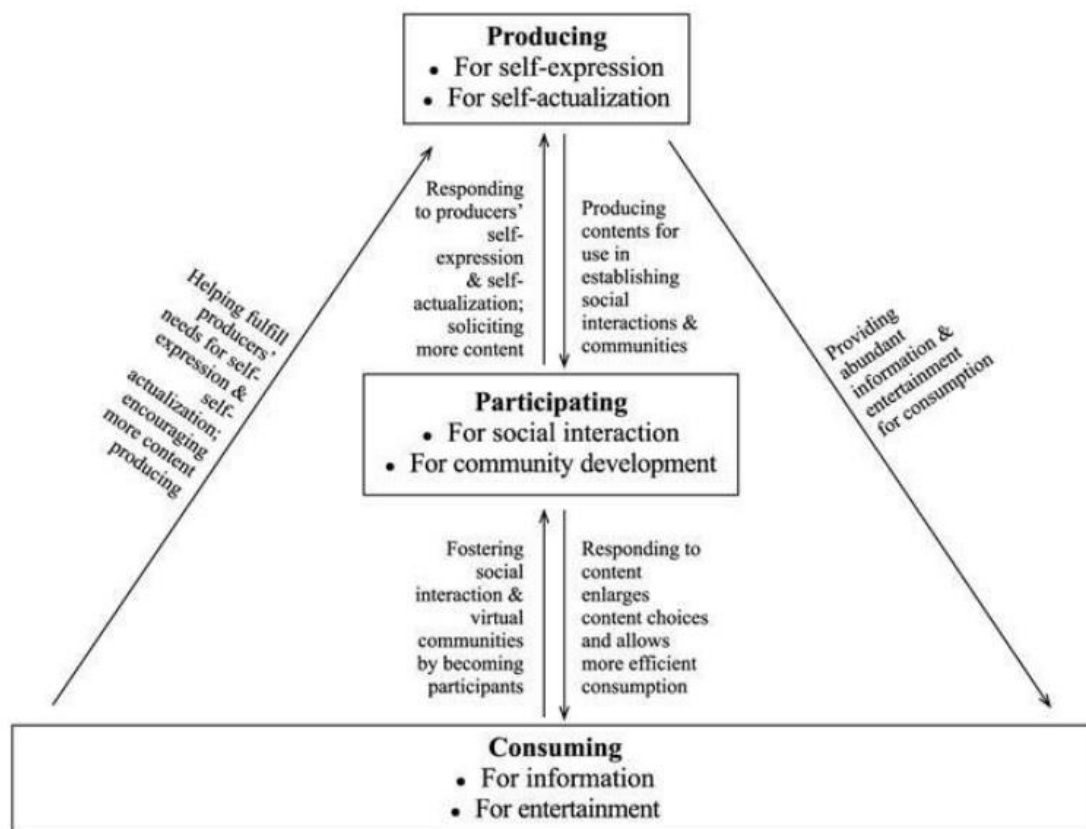
#### 4) Meelelahutus

Sellegipoolest ei selgita Choi motiivid, miks mõned kasutajad jäävad Youtube'i platvormil jälgijate rolli ja teised jällegi aktiveeruvad ning hakkavad tegelema isikliku sisuloomega. Toetudes tasude ja tarvete lähenemisele proovib kasutajate kasutusviise ja nende arenemist pikema kasutusperioodi jooksul kirjeldada Shao (2009), kes koostas kolmeastmelise sotsiaalmeedia kasutusviise kirjeldava teoreetilise mudel. Sisuliselt jagab Shao sotsiaalmeedia kasutajad kolme vastastikmõjulisse kasutajate gruppi:

- 1) Passiivsed jälgijad ehk „jõlkujad“
- 2) Kommenteerivad, jagavad ja reageerivad ehk aktiivsed kasutajad
- 3) Produtseerivad kasutajad ehk sisuloojad

Shao väitel sisenevad kasutajad sotsiaalmeediaplatvormile passiivsete vaatlejatena (*lurkers* – ingl k), kes küll valivad endale sisu, kuid ei jäta endast märki maha. Sellegipoolest võivad Shao teoreetilise mudeli kohaselt algajad hakata rohkem kommenteerima ja avaldama teistel viisidel meelsust nähtava sisu osas. Nii koondavad aktiivsed kasutajad enda ümber teisi aktiivseid kasutajaid aga ka passiivseid vaatlejaid. Sel viisil moodustub kogukond, mille siduspunkt on sisulooja või sisuloojate võrgustik. Shao sõnul õpivad aktiivsed kasutajad suheldes teiste kasutajatega stilistilisi töövõtteid murdes nii eneseteostust piiravaid teadmiste barjääre. Aktiivsuse kasvades süvenevad suhted teiste kasutajatega ja lõimumine virtuaalse kogukonnaga. Eelkirjeldatud protsesside tulemusena võib aktiivne kasutaja ületada Shao teoreetilises mudelis produktsioonipiiri. Nii võtab aktiivne kasutaja sisulooja rolli produtseerides kasvuprotsessi lõpptulemusena sotsiaalmeedia sisu (Shao 2009).

**Foto 1: Shao sotsiaalmeedia kasutajate käitumismotiivide teoreetiline mudel (Shao 2009:15)**



Shao mudel (2009) ilmestab hästi sisuloojate tövõtete kujunemist õppides vaatluse ja suhtluse teel teistelt sisuloojatelt videode tegemisel kasutatud tehnilisi aga ka sisulisi tövõtteid. Seega Juutuuberid pole mitte ainult amatööridest videoloojad, vaid arendavad isiklike kogemuste jagamisega jälgijaskonna digitaalset kirjaoskust motiveerides teisi kasutajaid samuti postitama oma videosid Youtube'i platvormile (Choi & Behm-Morawitz 2017).

Shao (2009) teoreetilist mudelit toetab ka Giddensi strukturatsiooniteooria (1984), mille lahutamatu osa on agentide eneseväljenduslik tegevus (*action*) struktuuris. Agentide eneseväljendusprotsessi kirjeldab Giddens kolmeastmelise käitumismudeli abil, kus esmajoones jälgib agent teiste agentide sisu, reflekteerib kogetud endale ja refleksiooni põhjal langetab ratsionaalse otsuse, kuidas saadud teabe põhjal edasi käituda. Seejuures viitab Giddensi sõnul agentide omavaheline pidev refleksiivne monitoorimine ja nähtu põhjal struktuuri reeglitest ning ressurssidest lähtuvalt ratsionaalsete otsuste langetamine agentide katkematu tegevuse struktuuri kaitsvale modaalsusele, mille tulemusena taasluuakse struktuuri üldisi tingimusi. Tingimuste taasloomine aga ei väljenda agendi motiivi, vaid pigem kinnistab laiemat struktuuri agentide suhtluse põhjal vormunud reegleid. Giddensi sõnul viitab

agendi motivatsioon pigem irduda struktuuri reeglitest ehk kutsuda esile muutusi struktuuri reeglites (Giddens 1984).

Teisalt agentsus ei viita indiviidi kavatsuste sisule, vaid agendi võimekusele ja ressursile valida erinevate tulemitega tegevuste vahel ükskõik millises struktuuri tingimuste taasloomise faasis. Ükski struktuur ei saa toimida ilma võimu ja dominatsioonita, mis tähendab, et osadel struktuuri agentidel on rohkem alloktiivseid (tooraine, praktilised teadmised) ja autoritaarseid (sotsiaalne mõju) ressursse struktuuri reeglite mõjutamisel. Alloktiivsete ja autoritaarsete ressursside omandamisel peavad agendid suhtlema teiste agentidega, et kasvata enda diskursiivset teadvust (*discursive consciousness*) struktuuri lingivistilisest olemusest, kuid kasvatama ka refleksiivse monitoorimise käigus praktilist teadvust (*practical consciousness*) struktuuri reeglitest. Siinkohal mängib agendi mõjukuse kasvus Giddensi hinnangul enim rolli just diskursiivne teadvus, mis kasvatab agendi praktilisi teadmisi (*practical knowledge*) ja seeläbi tema sõnumi mõjukust struktuuris (Giddens 1984).

Giddensi lähenemisega suhestub ka Shao teoreetiline mudel (2009), kus laiema sotsiaalse ringi ja paremate tehniliste oskustega sisuloojad (*producers*) avaldavad sotsiaalmeedias end sisu eesmärgiga tõmmata teiste kasutajate tähelepanu, provotseerida nende reaktsiooni ja panna enda jälgijaid sõnumit jagama. See omakorda rahuldab sisulooja enese-aktualiseerimise (*self-actulization*) ja eneseväljenduse (*self-expression*) vajadust (Shao, 2009). Kuigi Shao sõnul toimub suhtlus aktiivsete kasutajate ja sisuloojate vahel, kirjeldab ta seda vaid pakkumise ja motiveerimise suhtena, kus sisulooja pakub enda loomingut ja positiivne tagasiside aktiivselt kasutajalt rahuldab sisulooja sotsiaalseid vajadusi (Shao, 2009). Giddens seevastu märgib, et struktuuri lingvistilise terviku säilimisel on võtmetähtsusega struktuuri mõjukamate agentide rutiinsed suhted väiksema mõjuga agentidega. Täpsemalt kutsub ta seda sotsiaalse süsteemi dialektilise kontrolli (*dialectic of control*) hoidmiseks, kus mõjukamad agendid koguvad struktuuri väiksema mõjuga agentidelt refleksiivse monitooringu käigus ressursse, mistõttu on väiksema mõjuga agentidel samuti teatud ressurss struktuuri reeglite kujundamisel (Giddens 1984).

Digioskuste laialdane levik YouTube'i kasutajate hulgas on tinginud platvormil temaatilise mitmekesisuse, mis on loonud rohkele hulga temaatilisi YouTube'i sisuloojate kogukondasid. Nende gruppide liikmed postitavad tavapäraselt sarnase sisu ning kvaliteediga videosid (Liikkanen & Salovaara 2015), kuid samas proovivad koguda rühmasisest tunnustust erinevades eneseväljenduslikult teistest kogukonna liikmetest (Hou 2018). Digitaalsete oskuste omal käel õppimine eesmärgiga erineda teistest ja luua eneseväljenduslikku videosisu on loonud YouTube'i platvormile hulgaliselt erinevaid tehnilisi videoformaate, mis on ainuomased kindlale sotsiaalmeedia teemakogukonnale. Juutuuberite kasutatavad tehnilised formaadid erinevad nii tehniliselt kui ka sisuliselt oluliselt televisiooni või filmiformaatidest, kuna Juutuuberid soovivad eelkõige produtseerida autentset, platvormile omast ja stabiilset püsijälgijate arvu tagavat videomaterjali (Cunningham & Craig 2017).

Võttes arvesse temaatiliste kogukondade erinevaid lähenemisviise sotsiaalmeedia sisuloojale, pakume käesoleva magistritöö raames avaldatud Juutuuberite vastastikmõjulisi loomesuhteid kirjeldavas teadusartiklis välja hüpoteesi, et erinevad Youtube's käsitletavat teemad korreleeruvad kindlate tehniliste formaatide ja žanritega. Seetõttu leidsime, et Juutuuberite tööpraktikate kaardistamisel on vajalik analüüsida ning võrrelda erinevate YouTube teemakogukondades levinud stilistilisi töövõtteid.

Varasemad YouTube'i uuringud on keskendunud kindlatele teemafookustele nagu näiteks elustiil (Choi & Behm-Morawitz 2017), arvutimängurid (Sjöblum et al. 2017), vloggerid (Bakioglu 2016), poliitiline sisu (May 2010) jne. Samas on tehtud seni vähe katseid tüpologiseerida YouTube'i platvormil avaldatud kasutajate loodud sisu tehniliste formaatide ja žanrite aluse (Muuli ja Perm 2017).

Samuti pole laiapõhjalisi teoreetilisi mudeleid, mis kirjeldaksid Juutuuberite produktsioonioskuste arenemist või žanrite levikut teemakogukondades. See teebki meie uuringu ja selle põhjal avaldatud esimese uuringuartikli teistest eristuvaks ning selles uuringuosas oligi just vastastikmõjulise ideede toiduahela mudeli väljaarendamine minu originaalne panus.

Juutuuberite vahelise vastastikmõjulise ideede toiduahela hüpoteesi tõestamisel kasutasime Muuli ja Permi (2017) loodud YouTube'i audio-visuaalsete tekstide ehk žanrite (Muuli 2017) kirjeldusi. Žanrite kirjeldamisel kasutasid Muuli ja Perm kaheastmelist lähenemist kirjeldades esmalt peażanri tunnused ja teisena peażanrist lähtuvad alam-žanrid (Muuli 2017). Meie väitsime, et Muuli ja Permi kirjeldatud žanrikategooriad on seotud spetsiifiliste tehniliste formaatidega, mille tuvastasime teadusartikli valimis esindatud Juutuuberite enim vaadatud videodes.

YouTube'i videosisu kommertsialiseerumise uuringud on tõestanud, et hoolimata püsijälgijate suurest arvust võib Juutuuberite populaarsus langeda juhul, kui sisulooja jääb liigselt rutiini kinni, sisu innovatiivsus langeb ja kaob kasutaja algne jälgijate tähelepanu kõitnud autentsus (Cocker & Cronin 2017). Sestap võivad olla algavate Juutuuberite värsked, kuid vähemat kõlapinda saavad sisuideed hea allikas juba jälgijaskonna püsitähelepanuga tunnustatud Juutuuberitele. Sellises vastastikmõjus algajate ja tunnustatud Juutuuberite vahel sünnivad uued kombinatsioonid tehnilistest formaatidest, mis omakorda loovad pinnast uutele diskursiivsetele žanritele (Khan 2017).

Khani (2017) öeldu põhjal väidan, et analüüsides Juutuuberite seas levinumaid žanri ja formaadi kasutusmustreid on võimalik kaardistada loomelisi vastastikmõjulisi suhteid erineva populaarsusega Juutuuberite vahel. Väidame eelnevalt mainitud teadustöödele tuginedes, et YouTube on loonud võrgustiku, mis ühendab Juutuuberid hierarhilisse tarbimisahela struktuuri, kus suurima püsijälgijaskonnaga agendid mõjutavad väiksema jälgijaskonnaga Juutuuberite stilistilisi tööpraktikaid.



Lisaks väidame, et tarbimisahel on vastastikmõjuline ehk mitte ainult algajad Juutuuberid ei õpi tuntud YouTube'i sisuloojatelt, vaid populaarsed ja laia püsijälgijaskonnaga Juutuuberid ammutavad värskaid ideid algajatelt, mille abil hoida enda loomingut värskelt ja autentsena nagu Morreal seda väidab (2014: 119).

Giddensi (1984) strukturaaltsiooniteooria kohaselt tähendab see, et YouTube'i struktuuris toimib struktuuritsüklilikus palju kiiremini, kuna juutuuberid ei saa lubada endale ühe lingvistilise struktuuri tingimuste taasloomist, vaid nad peavad olema motiveeritud pidevalt värskendama struktuuri diskursiivseid reegleid, kuna auditoorium otsib ressursina Juutuuberite sisust dialektilist või performatiivset värskus elementi, mis kirjutaksid osaliselt ümber struktuuri senised diskursiivsed reeglid. See omakorda nõuab pidevat mõlemasuunalist reflektiivset monitoorimist ja monitooringu põhjal tehtavate ratsionaalsete loomeotsuste langetamist (Giddens 1984)

Magistritöös kirjeldatav juutuuberite vaheline vastastikmõjuline toiduahel on just taoline suletud struktuur, milles erineva mõjukusega agentide kaaseksisteerimise (*co-existence*) tulemusena on tekkinud loomestruktuur, mille reegleid ja ressursse taasluuakse ning kinnistatakse agentide poolt, kuid lingvistiliste reeglite eluaeg ja allokatiivsete ressursside (peaasjalikult tehniliste oskuste) väärtus on struktuuri lühikese loomuga tsüklite tõttu piiratud (Giddens 1984).

## 1.2 Meetod ja valim

Juutuuberite kasutatavate tööpraktikate kaardistamiseks kasutasime Linda Eensaare välja töötatud kontentanalüüsi mudelit (2019), millega analüüsisime kvalitatiivsete tunnuste esinemist valimisse valitud Juutuuberite videotest. Rakendatud analüüsimudeli jaotasime viite suurde gruppi: profiilid, teemad, diskursiivsed žanrid, tehnilised formaadid ning tasude ja tarvete kategooriate esinemine. Juutuuberite profiili andmed tuvastasime analüüsides valimisse valitud Juutuuberite kanalitelt ja sotsiaalmeedia statistikaportaalist SocialBlade. Profiilide all märkisime ära kasutajanime, kasutaja loomise aasta, üleslaetud videode arvu ja kasutaja päritolu regiooni. Viimane on oluline, sest vastastikmõjulise "toiduahela" dünaamika ilmingute tõestamiseks koostasime kolmetasandilise valimi: globaalne, Euroopa ja kohalik ehk Eesti valim.

Magistritöös ja teadusartiklis mainitud teemade kategooriad defineerisime uurimisprojekti koostamisel toimunud meeskonnasisese YouTube'i videode vaatluse käigus. Tehniliste formaatide ja diskursiivsete žanrite kodeering põhineb Muuli ja Permi (2017) YouTube'i audiovisuaalsete tekstide ülem- (formaadid) ja alamžanrite (žanrite) kirjeldusel. Kodeerimistabelis kasutatud tasude ja tarvete kodeerimistunnused põhinesid selle lähenemise neljal põhikategoorial: meelelahutus (*entertainment*),

isiklikud suhted (*personal relations*), eneseidentiteet (*personal identity*) ja jälgimine (*surveillance*). Lisaks defineerisime põhikategooria baasil 13 alamkategooriat (Himma-Kadakas et al, 2018). Enne põhianalüüsi viisime läbi ka pilootuuringu, mille proovikodeerimise raames täpsustasime iga kategooria kodeerimist. Kokku viis vaatluspõhist kontentanalüüsi läbi neli kodeerijat ning kontentanalüüsi tulemuste reliaablusmäär oli 87,7 protsenti.

Kolmeastmelise juutuuberite valimi koostamisel võtsime aluseks püsijälgijate arvu, mis pärines sotsiaalmeedia statistikaportaalist SocialBlade. Kuna varasematest sotsiaalmeedia uuringutes pole defineeritud millal muutub sisuloomega alustanud aktiivne kasutaja juutuuberiks, siis pidime ise sõnastama YouTube' sotsiaalmeediaplatvormi mõjusiku ehk juutuuberi põhitunnused.

Seega käesoleva magistritöö kontekstis peab juutuuber täitma järgmised kolm kriteeriumit:

- 1) Regulaarselt YouTube'i keskkonda enda loomingut postitav YouTube'i kasutaja;
- 2) YouTube'i kasutaja, kes on YouTube'i postitatud videodega kogunud kas avalikkuses või YouTube'is tuntuust;
- 3) YouTube'i kasutaja, kelle kanalil on piisavalt suur püsijälgijaskond, et kategoriseeruda regionaalsesse valimigruppi.
  - a. Globaalne: +20 miljonit püsijälgijat
  - b. Euroopa: +10 miljonit püsijälgijat
  - c. Eesti (eestikeelsed): +27 000 püsijälgijat

Esimese tunnuse puhul on oluline just videode positamise korrapärane regulaarsus, mis eristab „kutselist“ Juutuuberit platvormil alles sisuloomega alustavatest aktiivsetest kasutajatest. Teine tunnus eristab Juutuuberit teistest avaliku elu tegelastest (lauljad, näitlejad, modellid, telesaatejuhid jne.), kes võivad samuti olla populaarsed YouTube'is, kuid nende tuntus ei tulene sotsiaalmeedias loodud sisuloomest. Kolmas kriteerium viitab püsijälgijaskonna olemasolule, mis motiveerib Juutuuberit regulaarselt videosid postitama.

Nagu juba eelpool mainitud, koostasime Juutuuberite stilistiliste tööpraktikate uurimiseks kolmeastmelise valimi, kuhu valisime 15 suurima püsijälgijaskonnaga Juutuuberit: 4 Juutuuberit globaalsse valimigruppi, 6 Juutuuberit Euroopa valimigruppi ja 5 eestikeelsete Juutuuberite valimigruppi. Olgu öeldud, et kontentanalüüsi kodeerimistulemuste täpsuse garanteerimise huvides võtsime valimisse vaid inglise- või eestikeelse sisuloomega tegelevad Juutuuberid. Erinevatel tasanditel profileerimise aluseks oli nii regionaalne päritolu, aga eelkõige Juutuuberi kontrol end püsijälgijaks registreerunud kasutajate arv. Samuti välistasime valimist korporatiivkontod ja professionaalsed meelelahutajad, kelle kanaleid kureerivad kirjastusettevõtted nagu näiteks Universal Music Group (UMG), mis levitab enda artistide loomingut populaarselt Vevo kanalil.

Pärast regionaalsete suurima püsijälgijaskonnaga Juutuuberite välja selgitamist valisime žanri, formaadi ja tasude ning tarvete tunnuste kodeerimiseks igalt valimis esindatud Juutuuberilt viis enimvaadatud video. Kokku oli kontentanalüüsi valimis 75 videot. Seejuures ei kodeerinud me eraldi videode avaldamise tihedust ega rütmi, kuid märkisime siiski ära üleslaetud videode arvu, mis viitab teatud regulaarsusele.

**Tabel 1: Juutuuberite valim (Himma-Kadakas, et al., 2018)**

Kasutajanimi	Ühinemiskuupäev	Vanus	Valimigrupp	Sugu	Riik	Püsijälgijate arv	Kanali vaatamiste arv
PewDiePie	29.02.2010	27	Global/Europe	M	SWE	61 677 554	17 413 113 004
Vanoss gaming	15.09.2011	25	Global	M	CA	22 953 071	7 133 975 778
Smosh	19.11.2005	29/30	Global	M	USA	22 668 391	9 079 077 175
NigaHiga	20.06.2006	27	Global	M	USA	20 629 844	3 687 706 728
KSI	24.07.2009	24	Europe	M	UK	18 493 566	4 093 119 058
W2S	26.07.2012	21	Europe	M	UK	12 114 625	3 280 709 905
DanTDM	14.07.2012	26	Europe	M	UK	18 326 179	12 367 493 237
jacksepticeye	24.02.2007	27	Europe	M	IE	18 498 008	9 129 862 201
VSauce	30.07.2007	31	Europe	M	UK	13 086 311	1 394 356 642
Zoella	02.02.2007	27	Europe	F	UK	12 096 365	1 078 707 966
HD Tanel	05.02.2011	32	Local	M	EST	47 181	18 652 245

Sario TV	11.03.2012	19	Local	M	EST	48 270	3 860 219
Rauno Raisemaa	09.05.2013	18	Local	M	EST	29 974	5 023 329
Victoria Villig	22.08.2010	17	Local	F	EST	31 511	3 433 592
MarttiHallikTV	06.09.2015	27	Local	M	EST	29 056	5 726 982

Usume, et kolme eelpool kirjeldatud juutuuberi kriteeriumi alusel koostatud valim, kus on esindatud 10 enim jälgitud Juutuuberit globaalsel, Euroopa ja Eesti tasandil, hõlmab endas erinevates YouTube teemavaldkondades tegutsevaid mõjukaid juutuubereid, kes kasutavad enda stilistilistes töövõtetes laia hulka erinevaid tehnilisi formaate ja diskursiivseid žanreid. Nimelt näitab magistritöös kasutatav eritasandiline populaarsus valim YouTube'i struktuuri erinevate tasandite kõige mõjukamate agentide praktilisest ja diskursiivsest teadvusest lähtuvaid struktuuri reegleid ja ressursse, mis domineerivad YouTube'i platvormil, kuid on erinevate struktuuritasanditel asuvate Juutuuberite tõttu pidevas muutumises (Giddens, 1984).

Ühtlasi eristan enda toiduahela mudelis kolme tüüpi agente: loovagent ehk juutuuber, tarbeagent ehk auditooriumi liikmest kasutaja ja sisuagent ehk loovagentide transformatiivse tegevuse tulemusena tekkinud YouTube'i struktuurile omane stilistiline töövõte (Giddens, 1984). Sisuagentide eraldi markeermine annab võimaluse vaadata täpsemalt YouTube struktuuri lingivistiliste reeglite järgmist ja erinevusi erinevatel YouTube struktuuritasanditel. Ühtlasi aitab sisuagentide eraldi markeermine kaasa vastastikmõjulise toiduahela strukturaatsiooni korrapärasusele, kuna see aitab mul grupeerida sisuagente nende osakaalu ehk mõjutähtsuse järgi YouTube'i laiemas struktuuris.

## 2. Tulemused

Kontentanalüüsi tulemuste analüüsimisel keskendusin juutuuberite vaheliste loovsuhete kirjeldamisele. Kui teadusartiklis (Himma-Kadakas, et al. 2018) toetusin tulemuste tõlgendamisel peaaesjalikult Shao (2009) teoreetilisele mudelile, siis käesolevas magistritöös rakendan enda välja pakutud YouTube toiduahela-laadse hierarhilise loomestruktuuri kirjeldamisel Anthony Giddensi sõnastatud strukturatsiooniteooria (1984) põhimõtteid. Enda kirjeldatavat juutuuberite vastastikmõjulise loovstruktuuri mudeli põhistan kahe hüpoteesiga:

- 1) YouTube hierarhilises struktuuris tegutsevate loovagentide ehk juutuuberite vahel toimib vastastikmõjuline loomeline “toiduahela” laadne suhe, kus algajad loovagendid õpivad enda stilistilisi töövõtteid YouTube struktuuri hierarhias kõrgemal asetsevatelt loovagentidelt.
- 2) YouTube hierarhilises struktuuris kõrgemal asetsevad loovagendid saavad uusi ideid vähema püsijälgijate arvuga loovagentidelt, mille abil populaarsed juutuuberid värskendavad kanali videovoogu ja täiendavad enda stilistilisi töövõtteid.

Nende loovagentide vahelisi suhteid kirjeldavate hüpoteeside tõestamisel on oluline välja selgitada just erinevate žanrite, formaatide ja teemade ehk sisuagentide esinemine hierarhilises YouTube loovagentide toiduahela laadses hierarhilises struktuuris. Nii saab selgitada kuidas on juutuuberite vahelised vastastikmõjulised loomesuhted väljakujunenud ja kuidas arenevad YouTube’ile omased tehnilised formaadid, millele viitavad nii Muuli ja Perm (2017) oma YouTube’i audio-visuaalsete tekstitüüpide kirjelduses kui ka Cunningham ja Craig (2017), kes märkisid, et autentse sisu loomisel ja püsijälgijate kogukonna loomisel on juutuuberid loonud formaadid, mis erinevad oluliselt klassikalistest televisiooni ja kino formaatidest. Khan (2017) lisab, et YouTube’i auditoorium on alim osalema ühises sisuloomes, mille käigus võib aktiivsem kasutaja jälgitava juutuuberi loodud videoid remiksida. Sestap kasutajad, kes aktiivselt tegelevad YouTube’i platvormile üles laetud sisuga postitavad tõenäolisemalt enda loodud videoklippe, et teha end sotsiaalmeedias nähtavaks (Khan, 2017).

### 2.1 Sisuagentide esinemissagedus ja seosed

YouTube on olemuselt sotsiaalmeediavõrgustik, mis juba sisaldades märksõna „sotsiaal“ eeldab laiaaringi kasutajate vaheliste kontaktide loomist. Giddensi strukturatsiooniteooria (1984) vaates võib YouTube kirjeldada piiritletud interneti sotsiaalstruktuurina, mille sisustavad loovagendid, kuid mille loovagentide vahelise-hierarhia ja jätkusuutlikkuse tagavad jälgivad tarbeagendid. See eeldab

loovagentide ja tarbeagentide regulaarseid kohtumisi loovagentide postitatud sisu kaudu. Paljude loovagentide kohaolu tekitab samuti loovagentide vahelised koos-eksisteerimisest tuleneva omavahelise konkurentsi tarbeagentide püsitähelepanu pärast. Taolistes tingimustes tekivad struktuuri loovagentidel selged käitumisnormid, millega rõhutatakse enda rolli struktuuris ja luuakse tarbeagentidele harjumuspärane mina-pilt, mis motiveeriks tarbeagenti lisama loovagenti enda regulaarsesse sisu tarbimistsükklisse (Giddens, 1984).

Loovagentide ja tarbeagentide regulaarsete kohtumiste käigus tekivad selged käitumisnormid ehk antud magistritöö kontekstis stilistilised töövõtted, mis hakkavad levima ka teistele loovagentidele. Seda levikuprotsessi on kirjeldanud enda teoreetilises mudeli Shao (2009), kes kirjeldab uute sisuloojate ehk loovagentide teket tarbeagentide ehk püsijälgijate seast. Neid levivaid stilistilisi töövõtteid kirjeldan antud magistritöös sisuagentidena. Seetõttu kirjeldavat juutuuberite vastastikmõjulise loovstruktuuri mudeli hüpoteeside tõestamist alustasime sisuagentide esinemissageduse uurimisega erinevatel loovagentide struktuuri tasemetel.

Eesmärk oli uurida, milleseid stilistilised töövõtted tõmbavad jälgijate tähelepanu globaalse, Euroopa ja eestikeelsete Youtube struktuuride tasanditel. Sisuagentide esinemine struktuuris annab aimu, millised on dominantsed stilistilised töövõtted, mis on käivitanud YouTube struktuuris institutsionaliseerumise protsessi, mille käigus on platvorm endale tõmmanud endale kümneid miljoneid kasutajaid. Samuti annab sisuagentide kaardistamine algpunkti tuleviku uuringuteks, mis uurivad uute sisuagentide loomist, arenemist ja kadumist YouTube struktuuris.

Nende eesmärkide täitmiseks esitasime uurimisküsimused:

- 1) Milliseid sisuagendid esinevad kõige sagedasemalt loovagentide struktuuris?
- 2) Millised on sisuagentide vahelised seosed, mis näitavad YouTube'i struktuuri institutsionaliseerumist?

Kontentanalüüsi kodeerimise tulemusel välja selgitatud teemade, žanrite ja formaatide tunnuste ehk sisuagentide esinemissageduse põhjal saan kõrvutada erinevate YouTube struktuuri tasanditel tegutsevat loovagentide temaatika ja tööpraktika alaseid valikuid. Samuti saan võrdlevalt analüüsida globaalse, Euroopa ja eestikeelsete YouTube struktuuritasandite loovagentide sisuloome trende ja läbi sisuagentide kirjeldada loovagentide stilistiliste töövõtete mustreid ehk kas sisuagentidel on omavahelisi seoseid. Sisuagentide omavahelised seosed on olulised, kuna need on märk loovagentide töövõtete teatavast rutiniseerumisest, mis aitab neil luua endale omaseid või taasluua teiste loovagentide kasutatud YouTube struktuurile omaseid sisuagente. YouTube'i loovstruktuuri institutsionaliseerumise tagab just rutiin, millest tulenevad loovagentidel vajalikud tavad, millega hoida enda positsiooni YouTube

püsijälgijate põhises hierarhilises struktuuris. Samuti hoiavad sisuagentide muustrist tulenevad tavad loomesüsteemi laiemalt käimas (Giddens, 1984).

### 2.1.1. Teemad

Püsijälgijaskonna haaramisel ja rutiinsuse tekitamisel on vaja sisuloojatel raamistada esimeses järgus oma teemad. Teemad on sisuagentidena struktuuriteoorias võtmetähtsusega, sest nii žanri kui ka formaati kirjeldavad sisuagendid toetuvad teema sisuagenditele. Käesoleva töö alusartiklis (Himma-Kadakas et al, 2018) olid teema sisuagendid kodeeritud kuute kategooriasse (vt tabel 2). Teemade nimetused tuletasime grupeerides Muuli ja Permi (2017) žanreid ning kontentanalüüsi proovikodeerimise käigus tehtud vaatlustel.

**Tabel 2: Teemade esindatus juutuuberite koguväljavalimises (n=15) (Himma-Kadakas et al, 2018)**

Teema	Esinemissagedus Juutuuberite koguväljavalimises (%)
A6.7 Huumor (Humor)	60
A6.1 Elustiil (Lifestyle)	53
A6.4 Mängud (Gaming)	47
A6.2 Praktilised nipid (Lifehacks)	14
A6.8 Reisimine (Travel)	7
A6.9 Teadus (Science)	7
A6.5 Tervis (Health)	7
A6.3 Ilu (Beauty)	7

Enim väljavalimisse kategoriseerunud juutuuberid olid enda kanali sidunud huumorika temaatikaga, kuid sellele järgnes elustiili ja mängusid kajastavad juutuuberid. Marginaalsemalt esines juutuuberite

koguvalimis praktilisi nippe või reisikogumusi jaganud juutuubereid. Samuti kajastati vähem teaduse ja tervise teemasid.

Seades eelpool esitatud sagedusandmed magistritöös kirjeldatavasse juutuuberite loovstruktuuri mudelisse, siis loovagendid kasutavad enim huumorit, sest see annab suurima suhestumisvõimaluse auditooriumiga. Ka Giddens (1984) rõhutab struktuuris rolli võtmise puhul võimalikku raamistamist tuues esile just huumori, mis on auditooriumile üks arusaadavaid sisukonseptsioone (Giddens, 1984: 87). Vaadates veelgi statistilist jaotumist, siis on märgata, et tabelis 2 esitatud protsendid ei anna kokku 100%. See viitab asjaolule, et loovagendid riskasutavad erinevaid teema sisuagente, et luua enda kanalile laiem temaatiline tõmbeväli, mis haarab rohkemaid potentsiaalseid tarbeagente, kellest moodustub püsijälgijaskond. Samuti aitab huumor rikastada niššiteemade loojutustamispotentsiaali avades selleks laiem ringi diskursiivseid töövõtteid, millel peatun pikemalt žanri tulemuste peatükis.

Kuid huumor pole ainus teema fookuse rikastamise viise. Näiteks jõudis alusartikli (Himma-Kadakas, et al. 2018) valimisse jõudis ainult üks ilu juutuuber Zoella. Ilublogijate vähesust valimis võib põhjendada asjaoluga, et ilunippe jagavaid juutuubereid on väga palju. Paljude ilu teemal avaldavate juutuberite vahel jagatud vaatajaskond ja teemaga seotud žanri ning formaadi ühekülgsus (Muuli ja Perm, 2017) pärsib püsijälgijaskonna koondumist ühe juutuuberi kontole. Teisalt kategoriseerus Zoella samuti elustiili teemade valdkonda, mistõttu võib järeldada, et selle loovagendi teema fookuse mitmekesisus toob rohkem püsijälgijaid ja tõstab nii ka loovagentide hierarhias struktuuris kõrgemale positsioonile. Teemade riskasutust esines ka teiste juutuuberite puhul, kus näiteks mängu juutuuber oli samuti postitanud mänguri elustiili teema (vt tabel 3).

**Tabel 3. Juutuuberite teemakasutus (Himma-Kadakas et al, 2018)**

<b>Kasutajanimi</b>	<b>Liitumis kuupäev</b>	<b>Vanus</b>	<b>Kanali teemad</b>
<b>PewDiePie</b>	<b>29.02.2010</b>	<b>27</b>	<b>A6.4; A6.7</b>
<b>Vanossgaming</b>	<b>15.09.2011</b>	<b>25</b>	<b>A6.4</b>
<b>Smosh</b>	<b>19.11.2005</b>	<b>29/30</b>	<b>A6.7</b>
<b>NigaHiga</b>	<b>20.06.2006</b>	<b>27</b>	<b>A6.7</b>
<b>KSI</b>	<b>24.07.2009</b>	<b>24</b>	<b>A6.1; A6.4; A6.7</b>



<b>W2S</b>	<b>26.07.2012</b>	<b>21</b>	<b>A6.1; A6.4; A6.7; A6.8</b>
<b>DanTDM</b>	<b>14.07.2012</b>	<b>26</b>	<b>A6.1; A6.4</b>
<b>jacksepticeye</b>	<b>24.02.2007</b>	<b>27</b>	<b>A6.1; A6.4</b>
<b>VSauce</b>	<b>30.07.2007</b>	<b>31</b>	<b>A6.2; A6.5; A6.7; A6.9</b>
<b>Zoella</b>	<b>02.02.2007</b>	<b>27</b>	<b>A6.1; A6.2; A6.3; A6.7</b>
<b>HD Tanel</b>	<b>05.02.2011</b>	<b>32</b>	<b>A6.4</b>
<b>Sario TV</b>	<b>11.03.2012</b>	<b>19</b>	<b>A6.7</b>
<b>Rauno Raisemaa</b>	<b>09.05.2013</b>	<b>18</b>	<b>A6.1</b>
<b>Victoria Villig</b>	<b>22.08.2010</b>	<b>17</b>	<b>A6.1; A6.7</b>
<b>MarttiHallikTV</b>	<b>06.09.2015</b>	<b>27</b>	<b>A6.1</b>

Teemade kajastamise viise ja laade on YouTube'is rohkelt. Eriti mitmekesise teemade ringi ja žanri ning formaatide kasutuse poolest tõusid esile Euroopa valimigrupi juutuuberid. Näiteks Briti päritolu KSI ja W2Si kanalites võis tuvastada vähemalt kolme erineva teema kasutust. Lähtuvalt teemade rohkusest oli Euroopa valimigrupi juutuuberite žanrite ja formaatide kasutus märksa mitmekesisem.

Seejuures seob eestikeelseid ja globaalseid juutuubereid ühine joon valida erinevalt Euroopa valimigrupi juutuuberitest enda kanalile kindel teemafookus. Teisalt pole väiksema sisuloome kogemusega eestikeelsed juutuuberid nii konservatiivsed enda žanrivalikul: globaalsed juutuuberite žanrivalikus ületas 8% sageduse piiri vaid neli žanritüüpi. Seevastu eestikeelsete juutuuberite puhul ületas 8% esinemissageduse piiri 8 žanritüüpi. Euroopa valimigrupis ületas 8% piiri 5 žanritüüpi.

Teema sisuagentide kaardistamine aitab magistritöös kirjeldatavas juutuuberite vastastikmõjulises loovstruktuuris kirjeldada pealiskaudselt loovagentide sisulisi suundumusi. Samas annab juba mitme sisuagendi seos ühe loovagendiga aimu juutuuberite žanri ja formaadi töövõtetest, millega soovitakse saavutada autentsust, kuid millega tihti taasluuakse teistelt loovagentidelt tulnud loovelemente

kombineerides juutuuber loovstruktuurile omaseid teema sisuagentide väljendusnorme (Giddens, 1984). Sealt ka huumori, elustiili ja mängude teema sisuagentide kõrge esinemissagedus valimis

### 2.1.2. Žanrid

Žanri sisuagentide esinemissagedust kirjeldavad andmed avavad teema sisuagentide tekke tagamaid, kuna sisuagentide struktuuritasemel on täpsemalt näha, milliseid diskursiivseid stilistilisi töövõtteid erinevate teemagruppide loovagendid kasutavad. Eriti kui mitmekesise sõnumiga teemakasutusega loovagendid tarbeagentidele lähenevad. Samuti on siinkohal oluline loovagentide mõju tarbeagentidele, sest tarbeagendist loovagendiks pürgiv kasutaja loob oma autentse digitaalse mina-pildi tarbimise teel (Chen, 2014).

Tasude ja tarvete lähenemise kohaselt (Katz et al., 1974) on võib eeldada, et kasutaja arenemisel tavajälgijast sisuloojaks tehakse loovagentidest eeskujusid valides teema valikuid, mis hilisemates faasides võivad hakata kujundama areneva sisulooja žanri ja formaadi valikuid. Shao (2009) paneb rõhku ka suhtlusele teiste juutuuberitega, mis tema teoreetilise mudeli kohaselt koondab sarnaste teema- ja tööpraktiliste eelistustega juutubereid ühte kogukonda. Oluline roll teabevahetuses on ka kommentaariumidel, kus saab juutuber tagasisidet ja toimub kriitiline diskussioon teema, formaadi ja žanri valikute üle (Jarret, 2008).

Just žanririkkus ja žanrite pidev hübriidiseerumine (Scolari & Fraticelli, 2017) iseloomustab juutuuberite loovstruktuuri moodustavaid loovagentide tegevust, mille tulemusena tekivad uued sisuagendid. Sellegipoolest näitavad teadusartikli (Himma-Kadakas, et. al, 2018) tulemused, et ka žanrite hulgas on dominantsemaid sisuagente, mis viitavad teatud YouTube'i žanrikasutustavade pidevale reprodutseerimisele juutuuberite hulgas.

Näiteks olid žanri jaotuses (vt tabel 4) olid enim kasutatud žanrid originaalne etteaste (*original performance*) 28%, mänguvideo (*gaming video*) 26% ja humoorikas sketš (*humorous sketch*) 20%. Eristasin kodeerimistulemuste analüüsimisel žanri kasutuse samuti valimigruppide alusel. Tulemustest nähtus, et globaalses ja Euroopa valimigrupis oli žanrikasutus sarnasem – domineerisid eelpool mainitud originaalne etteaste (Globaalne: 15%, Euroopa: 13%) ja mänguvideod (Globaalne: 13%, Euroopa: 15%). Tabelis 4. märgitud žanri eestikeelsed nimetused on täiel määral tõlgitud Linda Eensaare magistritöös (2019).

**Tabel 4.: Žanritunnuste esinemissagedus koguvalimis ja valimigruppides (Himma-Kadakas et al, 2018)**

	<b>Žanri esinemise koguarv valimis (N=75)</b>	<b>Žanri esinemissagedus globlaases valimigrupis(%)</b>	<b>Žanri esinemissagedus Euroopa valimigrupis(%)</b>	<b>Žanri esinemissagedus eestikeelses valimigrupis (%)</b>
<b>C 5.3 Original performance</b>	<b>28</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>9</b>
<b>C4 Gaming video</b>	<b>26</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>7</b>
<b>C6.1 Humorous sketch</b>	<b>20</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>8</b>
<b>C7.3 Highlights</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
<b>C1 Advertisement</b>	<b>17</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>12</b>
<b>C2 Challenge</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>11</b>
<b>C5.2 Original music</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>4</b>
<b>C6.5 Parody</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>
<b>C3 How to...</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>1</b>
<b>C9.5 Reaction</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>8</b>
<b>C6.6 Other</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>1</b>
<b>C9.4 Rant</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>8</b>

<b>C6.4 Roasting</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>8</b>
<b>C6.3 Bloopers</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>3</b>
<b>C7.1 TOP</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>8</b>
<b>C6.2 Prank</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>7</b>
<b>C7.2 List</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>
<b>C9.6 Vlog</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>1</b>
<b>C9.7 News</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>0</b>
<b>C9.3 Storytime</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0</b>
<b>C9.1 Chit-chat</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>C10 Collection videos</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>C5.1 Cover</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

Eestikeelsete juutuuberite žanrivalik oli mõnevõrra teistsugusem – enim kasutatud žanr oli reklaam (*advertisement*) (Eesti: 12%), millele järgnes väljakutse (*challenge*) 11% ja alles kasutussageduselt kolmas oli koguvalimis enim esindatud originaalne etteaste 9%. Eesti juutuuberite ühisosa Euroopa juutuuberitega on väljakutse žanri populaarsus (Euroopa 12%, Eesti 11%).

Siinkohal tasub märkida, et žanritunnuste jagunemine valimivideodes on piisavalt ühtlane, et iga žanrikategooria tunnus on rohkemal või vähemal määral alusartikli (Himma-Kadakas, et. al, 2018) esindatud. Vähemal määral struktuuris esindatud žanri sisuagente võib mõtestada kõrvaldekalletena struktuuri loovagentide tavapärase žanrikasutuses. Vähem esindatud žanrid on ka märk loovagentide soovist eksperimenteerida orginaalsete ja remiksitud loojutustamisviisidega (Khan, 2017). Teavet

viimaste kohta pakub algajale loovagendile YouTube'i loovstruktuuris kogenumad loovagendid (Shao, 2009).

**Tabel 5: Valimi juutuuberite žanrikasutus (Himma-Kadakas et al, 2018)**

<b>Kasutajanimi</b>	<b>Liitumis kuupäev</b>	<b>Vanus</b>	<b>Kanali žanrikasutus</b>
<b>PewDiePie</b>	<b>29.02.2010</b>	<b>27</b>	<b>C4.1; C4.5; C6.1; C6.5; C7.3</b>
<b>Vanossgaming</b>	<b>15.09.2011</b>	<b>25</b>	<b>C4.1; C4.2; C4.3; C6.5; C7.3</b>
<b>Smosh</b>	<b>19.11.2005</b>	<b>29/30</b>	<b>C1.7; C5.2; C5.3; C6.1; C6.5</b>
<b>NigaHiga</b>	<b>20.06.2006</b>	<b>27</b>	<b>C1.7; C3.1; C5.2; C5.3; C6.1; C6.3</b>
<b>KSI</b>	<b>24.07.2009</b>	<b>24</b>	<b>C1.6; C2.1; C5.2; C6.3; C6.5; C7.1</b>
<b>W2S</b>	<b>26.07.2012</b>	<b>21</b>	<b>C2.1; C2.6; C4.1; C5.2; C6.3; C6.4; C6.5; C7.3; C9.5</b>
<b>DanTDM</b>	<b>14.07.2012</b>	<b>26</b>	<b>C4.1; C4.3; C4.6; C5.3; C6.1; C6.4; C7.3; C9.3; C9.4; C9.5</b>
<b>jacksepticeye</b>	<b>24.02.2007</b>	<b>27</b>	<b>C1.4; C4.3; C4.6; C5.1; C5.3; C6.1; C6.6; C9.5</b>
<b>VSauce</b>	<b>30.07.2007</b>	<b>31</b>	<b>C1.6; C3.6; C5.3; C9.4; C9.6; C9.7</b>
<b>Zoella</b>	<b>02.02.2007</b>	<b>27</b>	<b>C2.5; C2.6; C6.3; C6.5; C9.1; C9.10</b>

<b>HD Tanel</b>	<b>05.02.2011</b>	<b>32</b>	<b>C1.4; C1.5; C3.1; C4.1; C4.2; C6.5; C7.3; C9.5</b>
<b>Sario TV</b>	<b>11.03.2012</b>	<b>19</b>	<b>C5.2; C5.3; C6.1; C6.4; C7.1; C7.2; C9.4; C9.5</b>
<b>Rauno Raisemaa</b>	<b>09.05.2013</b>	<b>18</b>	<b>C2.1; C2.1; C2.3; C5.2; C5.3; C6.1; C6.2; C6.3; C6.4; C9.5</b>
<b>Victoria Villig</b>	<b>22.08.2010</b>	<b>17</b>	<b>C1.6; C5.2; C5.3; C6.1; C7.1; C7.2; C7.3; C9.1; C9.4; C9.6</b>
<b>MarttiHallikTV</b>	<b>06.09.2015</b>	<b>27</b>	<b>C1.6; C2.1; C2.6; C6.2; C6.3; C6.6; C7.2; C9.5</b>

Eestikeelsete juutuuberite loovstruktuuri teeb omanäoliseks asjaolu, valimisse kategoriseerunud loovagendid Martti Hallik (MarttiHallikTV) ja Victoria Villig (VictoriaVillig) kuuluvad juutuubereid ühendava loovagentuuri Creatly juutuuberite meeskonda (Creatly, 2018). Taolise, majanduslikel eesmärkidel toimunud loovagentide koondumise tulemusena pakutakse uut tüüpi turundusteenust, mis tingib kommertsialiseeritud sisu rohkuse ja aitab imbuda kommertssisul juutuuberite vastastikmõjulisse loovstruktuuri. Antud teemal peatun pikemalt diskussiooni osas, kui analüüsin ka ajakirjanike võimalusi peavoolu juutuuberite struktuuri pääsemisel.

### 2.1.3. Formaadid

Giddensi strukturatsiooniteoorias (1984) rõhutab autor korduvalt, et struktuur pole mitte üksnes piiravate reeglite süsteem, vaid pakub loovagentidele ka ressursi eneseväljendusel. Kui loovagentide teema- ja žanrivalikuid olid eelkõige esitus- ja käitumisnorme ehk Giddensi teooria (1984) vaates loovagentide struktuuri loomereegleid defineerivad sisuagendid, siis tehnilist formaati saab sisuagendina defineerida duaalsena. Ühelt poolt väljendab formaadi sisuagendi ja loovagendi vaheline seos loovagendi tehnilisele võimekusele, mis viitab omakorda struktuuri ressursile. Teisalt on tehniline

formaad sisuagendina ka struktuuri piirang, kuna mõned formaadid nagu näiteks eluline škets ja muusikavideo nõuavad loovagendilt rohkem produktsioonioskusi ja sisulist läbimõtlemist.

Tehnilistest formaatidest (Tabel 6) oli koguvalimi hulgas enim kasutust leidnud ekraanijagamine/ühislooming (*screen-sharing/collab*) 36%, eluline sketš (*sketch*) 23%, isiklik telesild vaatajaga (*sit-down*) 17% ja muusikavideo (*music video*) formaat 17%. Kõige ühtlasemalt oli juutuuberite struktuuri eri tasanditel esindatud ekraani jagamise/ühistegevuse tehniline formaadi sisuagent.

Nimelt enese ekraani jagamine ja ühislooming teiste sama teema juutuuberitega on peaaesjalikult mängutemaatikast kajastavate loovagentide eelistatuim tehniline formaat. Seejuures on ekraanijagamise hea näide loovagendi pidevast refleksiivsest monitoorimisest edastades püsijälgijaskonnale mitte üksnes mängunarratiivi, vaid rikastades seda reaktsioonide või kommentaaridega.

Ühtlasi on eelkirjeldatud ekraanijagamise formaati ääretult lihtne kasutada, kuna produtseerimisel läheb vaja veebikaameraga arvutit, ekraanijagamistarkvara ja mikrofoni. Seega pakub ekraanijagamise/ühistegevus loovagentidele kõige rohkem ressursi ja vähim piiranguid. Samuti on ühistegevusvideoid formaadis kergem klippe salvestada, kuna saab teisi jälgijaid ja juutuubereid netiühenduse vahendusel ühte mängu ühendada ja nii tekitada pikemad live-sessioone. Viimased meie vaadatavusvalimis esindatud polnud. Seda võib selgitada sisuagendi madala järelevaadatavus potentsiaaliga. Reaalajas video tõmbab vaid loovagendi tuumikpüsijälgijaskonda, mis arvestades vaadatavusvalimis puudumist pole populaarsed loovagentide kõigi vaatajate seas (vt tabel 6).

**Tabel 6: Video formaatide esinemissagedus koguvalimis ja valimigruppides (Himma-Kadakas et al, 2018)**

	Videode koguvalim		Videod valimigruppides (%)		
	N=75	%	Globaalne	Euroopa	Eesti
<b>B5.3 Ekraanijagamine/ühislooming</b>	27	36	40	30	44
<b>B5.4 Eluline sketš</b>	17	23	35	17	20
<b>B5.1 Sit-Down</b>	13	17	0	20	28

<b>B5.5 Muusikavideo</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>12</b>
<b>B5.6 Vlogi</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>27</b>	<b>0</b>
<b>B5.7 Muu</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>16</b>
<b>B5.2 Live</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Populaarsuselt teist tehnilist formaati elulist sketši viljeletakse rohkem globaalse tasandi juutuuberite poolt (Globaalne: 35%), aga ka eestikeelsete juutuuberite seas on populaarne rohkelt lavastuslikke, produktsiooni ja montaaži oskuseid nõudva tehniline formaat (Eesti: 20%). Teatud vahet võib selgitada asjaoluga, et globaalse haardega juutuuberitel on piisavalt produktsiooni ressursi tänu Youtube'ilt saadavale sissetulekule platvormi partner- ja sisumonetiseerimise programmi kaudu (Google. 2019), et nad saavad lubada endale produktsioonimeeskonda. Samas tuntuimatelt juutuuberitelt tööpraktikaid üle võttes on sketš saanud eelistatud formaadiks ka algajate seas. Hea näide sellest on Eesti YouTuber Victoria Villig, kelle enim vaadatud videode seas on just lavastatud elulised sketšid. Samas ei saa jällegi jätta mainimata Creatly meeskonda kuulumise mõju Villigi tuntusele eestikeelses juutuuberite struktuuri jälgijate seas.

**Tabel 7: Juutuuberite formaadikasutus (Himma-Kadakas et al, 2018)**

<b>Kasutajanimi</b>	<b>Liitumis kuupäev</b>	<b>Vanus</b>	<b>Kanali žanrikasutus</b>
<b>PewDiePie</b>	<b>29.02.2010</b>	<b>27</b>	<b>B5.3; B5.5; B5.7</b>
<b>Vanossgaming</b>	<b>15.09.2011</b>	<b>25</b>	<b>B5.3</b>
<b>Smosh</b>	<b>19.11.2005</b>	<b>29/30</b>	<b>B5.4; B5.5;</b>
<b>NigaHiga</b>	<b>20.06.2006</b>	<b>27</b>	<b>B5.4; B5.5</b>
<b>KSI</b>	<b>24.07.2009</b>	<b>24</b>	<b>B5.5; B5.6</b>
<b>W2S</b>	<b>26.07.2012</b>	<b>21</b>	<b>B5.3; B5.5; B5.6</b>



<b>DanTDM</b>	<b>14.07.2012</b>	<b>26</b>	<b>B5.1; B5.3; B5.4; B5.6</b>
<b>jacksepticeye</b>	<b>24.02.2007</b>	<b>27</b>	<b>B5.3; B5.4; B5.5</b>
<b>VSauce</b>	<b>30.07.2007</b>	<b>31</b>	<b>B5.1; B5.6</b>
<b>Zoella</b>	<b>02.02.2007</b>	<b>27</b>	<b>B5.3; B5.7</b>
<b>HD Tanel</b>	<b>05.02.2011</b>	<b>32</b>	<b>B5.3; B5.7</b>
<b>Sario TV</b>	<b>11.03.2012</b>	<b>19</b>	<b>B5.1; B5.3; B5.5</b>
<b>Rauno Raisemaa</b>	<b>09.05.2013</b>	<b>18</b>	<b>B5.1; B5.3; B5.4; B5.5</b>
<b>Victoria Villig</b>	<b>22.08.2010</b>	<b>17</b>	<b>B5.1; B5.3; B5.4; B5.5</b>
<b>MarttiHallikTV</b>	<b>06.09.2015</b>	<b>27</b>	<b>B5.1; B5.3</b>

Elulise šketsi formaadi sisuagendi tihedat esinemissagedust loovagentide struktuuri kõigil tasanditel saab põhjendada asjoluga, et juutuuberite seas on üks populaarsemaid teemasid šketsi formaadiga tihedalt seotud huumori teemaga. Samuti on huumorikas eneseväljendus sügavalt juurdunud „standardiseeritud juutuuberite/vlogijate esteetikasse, sisaldades tuntuks saanud kiiret kõnet, hüpliku ja efektidega rikastatud montaaži, siseringi naljasid, kuulutusi kogukonnale ja ühisloomingut“ (Cunningham & Craig, 2017:78).

#### **2.1.4. Žanri ja formaadi sisuagentide vahelised seosed**

Giddensi strukturaatsiooniteooria (1984) vaates võib Cunninghami ja Craigi (2017) kirjeldatud protsessi mõtestada loovagentide soovina imiteerida juutuuberite loovstruktuuris sama sisuagendi mustrit kasutavate mõjukamate loovagentide stilistilisi töövõtteid. Sellise tegevusega taasloovad loovagendid enda teemavaldkonna stilistilisi töövõtete mustreid kinnistades loometavasid ja –reegleid. Minu hinnangul on juutuuberite vastastikmõjulise loovstruktuuri puhul oluline jälgida žanri ja formaadi sisuagentide omavahelisi seoseid. Nende kahe sisuagendi tüübi kasutusseosed kirjeldavad kõige

detailsemalt juutuuberite stilistiliste töövõtete mustreid ja nende mustrite taasloomisprotsessi struktuuris.

Giddensi teooria (1984) vaates võib öelda, et žanri ja formaadi sisuagente omaloomes kombineerides loovad loovagendid enda püsijälgijaskonnale ontoloogiliselt turvalise sisuvälja, kus tarbeagent saab aru loovagendi eneseväljendusest ja suudab refleksiivselt loovagendi omaloomet monitoorida. Monitoorimise põhjal saadud teabe saab tarbeagent ratsionaalse otsuse, kas ta näeb vajadust loovagendi siseloomes enda igapäevasesse sisutarbimismustrisse liita (Giddens, 1984).

Suurema püsijälgijaskonnaga globaalse valimigrupi juutuuberid hakkavad stabiilse kogukonna loomise eesmärgil kasutama sisse harjutatud sisuagentide mustreid. Loovagentide rakendatavate sisuagentide mõju ja haarde tulemusel tarbeagentide seas tekib sisu, mis kõnetab laiemat auditooriumi, kes ootab tuntud kasutajale omast esitlus- ja väljenduslaadi taastootmist (Cocker & Cronin, 2017). Samas hoitavad Cocker ja Cronin (2017), et rutiinilõksu langenud sisuloomes võib vähendada juutuuberi autentsust jälgijate silmis ja lõpuks hävitada populaarsuse ehk Youtuber kaotab oma reputatsiooni Choi & Behm-Morawitz (2017) kirjeldatud hierarhias.

Samuti loob žanri ja formaadi sisuagentide omavahelistest kasutusest tekkivad loomemustrid ontoloogiliselt turvalise loomekeskkonna, kus imiteerides (Liikkanen & Salovaara, 2015) keskkonnas kaas-eksisteerivate loovagentide sisuloomet refleksiivselt monitoorides, langetatakse ratsionaalne otsus, kas nähtavad žanri ja formaadi lahendused sobivad tema loomemustrisse ning kui palju peab žanrilise ja formaadi sisuagendi omanäoliseks kasutamiseks omaloomes saadud ideed remiksima (Khan, 2017).

Toetudes varasematele uuringutele (Khan, 2017; Morreal, 2014) ja teoreetilistele mudelitele (Shao, 2009), et remiksimine, on juutuuberite vastastikmõjulise loovstruktuuri moodustavatele loovagentidele omane loometava, mis on sarnaselt imiteerimisele juutuuberite ühe põhilisi loometavasid. Enda žanri valdkonna loovagentide sisuagentide kasutuse imiteerimisega kinnistatakse enda kuuluvust juutuubi loovstruktuuri teema valdkonda. Remiksamise käigus proovivad loovagendid koguda rühmasisest tunnustust erinevates eneseväljenduslikult teistest kogukonna liikmetest (Hou, 2018).

Teadusartiklis (Himma-Kadakas, et. al, 2018) minu loodud žanrite ja formaatide seostabelis (vt lisa 1) joonistuvad selgelt välja tehniliste formaatide ja žanrite sisuagentide tugevad seosed näiteks lavastatud sketši formaadi ja žanrite originaalne etteaste ning humoorikas sketš. Kuna tegemist on osaliselt televisioonisarjadele lavastuslikkust imiteeriva žanriga, siis määrab loovagentidele struktuuris žanri ja formaadi tugev seos kindlad reeglid. Samuti näitab teiste žanrite madal seotus sketši formaadiga loovagentide soovi taasluua selle juutuuberite vastastikmõjulise loovstruktuuri teemavaldkonnas juurdunud loometavasid.

Žanrite ja formaatide seostabelist joonistub välja teinegi kinnistunud žanri ja formaatide kasutusmuster. Nimelt ekraanijagamise/ühisloome tehnilist formaati kasutavad loovagendid seovad enda loomingu eelkõige väljakutse (*challenge*, 12%), mänguvideo (*gaming video*, 17.33%), kõrghetked (*highlights*, 13.33%) ja reaktsioonid (*reaction*, 10.67%) žanriga. Samuti on antud formaadil palju keskmise astmega seoseid erinevate žanritega. See viitab küll teatud loovagentide kinnistunud stilistiliste töövõtete muustrile, kuid keskmised seoste esinemine formaati kasutavate loovagentide kogukonna seas viitavad imiteerimist tasakaalustavale remiksimistavadele (Khan, 2017).

## **2.2 Juutuuberite loovstruktuuri seosed tasude ja tarvete tunnustega**

Tasude ja tarvete tunnuste abil kirjeldasime teadusartiklis (Himma-Kadakas, et al, 2018) loovagentide loomingut jälgivate tarbeagentide jälgimistegevuse motiive ehk tasusid ja tarbeid, mida YouTube auditooriumi liikmed juutuuberite loodava sisujälgimisel saavad. Kontentanalüüsi andmeanalüüsis kaardistasime tasude ja tarvete tunnuste esinemise videovalimi kogu valimis ja erinevates valimigruppides (vt tabel 8). Minu isikliku panusena sündis seostabel, kus asetasin seostabelisse videovalimis tasude ja tarvete tunnuste ning žanritunnuste esinemissagedust koguvalimis kirjeldavad andmed (vt lisa 2). Nende kahe allpool kirjeldatava andmestiku alusel arutlen magistritöö diskussiooni osas aspektide üle, mis motiveerivad tarbeagente muutma oma regulaarseid tarbimistavasid ja lisama uue loovagendi oma jälgimisringi, arendama sisutarbimise tulemusena endale omaseid stilistilisi töövõtete kombinatsioone või üldse liituma YouTube tarbeagentide struktuuriga (Shao, 2009).

Temaatilise ja tööpraktikate levikut kodeerimise tasude ja tarvete nelja põhikategooria alusel tuletatud 13 alamkategooria esinemissagedust erinevate juutuuberite valimigruppide kodeeritud videodes (vt. tabel 8).

Kodeerimistulemustest (Himma-Kadakas, et al., 2018) selgus, et 49% kõigis valimis esindatud videodest tuvastasid kodeerijaid emotsioone esilekutsuva (*elciting emotions*) tasude ja tarvete kategooria tunnuseid. 41 protsendiga oli esinemissagedustel teine pingete ja konfliktide (*tensions and conflicts*) tasude ja tarvete tunnus. Tegemist on samuti emotsionaalse kõnetamisega tihedalt seotud tunnus.

### **2.2.1 Tasud ja tarvete tunnuste esinemine loovagentide struktuuritasanditel**

Võrreldes tasude ja tarvete tunnuste esinemist loovagentide struktuuri erinevatel tasanditel, siis kõige ühtlasemalt on esineb kõigi tasandite videotes emotsioone esilekutsuvate tasude ja tarvete kategooria tunnused. Seevastu globaalse haardega juutuuberid, kelle žanri, formaadi ja teemavalikud on konservatiivsemad, kõnetavad väiksemal arvul tasude ja tarvete kategooriaid, kuid taoline kitsaloomuline stilistiliste tövõtete kasutus viitab Giddensi struktursiooniteooria (1984) vaates kõrgele rutiini tasemele ja kindlate tövõtete regulaarsele loovagendi sisuloomes, mis on loonud püsijälgijaskond hoidvad tavad ja traditsioonid. Seevastu Euroopa ja Eesti valimigruppides on tasude ja tarvete tunnuste esinemine märksa mitmekesisem, kuigi enim esinevad tasude ja tarvete tunnuste kategooriad langevad kokku globaalsete juutuuberitega.

Analüüsides žanrite, formaatide, teemade ning tasude ja tarvete tunnuste esinemissagedust võib analüüsitulemustest esile tõusnud sagedusandmete põhjal öelda, et laias laastus on sisuloomes trendid ja mõjutuseesmärgid erinevatel YouTube'i loovagentide struktuuri tasanditel sarnased. Samas tõusevad esile mõned märgilised erinevused, mis kirjeldavad globaalse haardega juutuuberitest madalamatel hierarhia-astmetel veel püsijälgijaskonna tähelepanu ja isikupärast väljenduslaadi otsivate juutuuberite eksperimenteerimist tövõtetega remiksis žanri ja formaadi sisuagente. Seejuures on Euroopa loovagentide eksperimenteerimise peamine eesmärk autentse sisuloomega murda loovagentide hierarhias järgmisele globaalse haardega juutuuberite tasandile, kuhu jõudes aga sisuloomes hakkab rutiniseeruma (Cocker ja Cronin, 2017).

**Tabel 8: Tasude ja tarvete tunnuste esinemissagedus koguvalimis ja valimigruppides (Himma-Kadakas et al, 2018) ehk erinevatel loovagentide struktuuritasanditel**

	Tasude ja tarvete tunnuste esinemisarv koguvalimis (N=75)	Tasude ja tarvete tunnuste esinemissagedus globaalsel tasandil(%)	Tasude ja tarvete tunnuste esinemissagedus Euroopa tasandil (%)	Tasude ja tarvete tunnuste esinemissagedus eestikeelsete juutuuberite tasandil (%)
<b>E1.3 Emotsioonide esilekutsumine</b>	<b>48</b>	<b>25</b>	<b>17</b>	<b>23</b>
<b>E1.1 Pinged ja konfliktid</b>	<b>41</b>	<b>21</b>	<b>11</b>	<b>23</b>
<b>E2.3 Kogukond</b>	<b>38</b>	<b>23</b>	<b>15</b>	<b>13</b>

<b>E1.2 Eskapism</b>	<b>25</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>7</b>
<b>E3.2 Dilemma lahendamine</b>	<b>25</b>	<b>9</b>	<b>19</b>	<b>5</b>
<b>E2.2 Ühendav sotsiaalne kõneaine</b>	<b>22</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>17</b>
<b>E3.1 Enesemääramine</b>	<b>20</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>15</b>
<b>E3.3 Reaalsuse uurimine</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>12</b>
<b>E4.2 Negatiivne viitamine teistele juutuuberitele</b>	<b>18</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>5</b>
<b>E4.1 Rutiini loomine</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>16</b>
<b>E2.4 Ühised väärtused</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>5</b>
<b>E2.1 Praktilised teadmised</b>	<b>14</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>E4.3 Positiivne viitamine teistele juutuuberitele</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>11</b>	<b>16</b>

Loovagentide hierarhilises struktuuris tõusmisel ja positsiooni hoidmisel on võtmetähtsusega kogukond ning loovagendi nähtavus kogukonnas. Proovisime teadusartiklis (Himma-Kadakas, et al., 2018) tuvastada sotsiaalmeediale omast virtuaalkogukondade konstrueerimise tunnuseid tasude ja tarvete lähenemise tunnuste alusel. Magistritöös välja pakutava juutuuberite vastastikmõjulise loovstruktuuri vaates saab kogukonna loomist vaadelda kahes mõõtmes – läbi viitamiste loovagentidega kogukonna loomine või teistele loovagentidele negatiivne viitamine ja kogukonna tunde konstrueerimine tarbeagentidest koosneva püsijälgijaskonna seas.

Kontentanalüüsi tulemustest nähtus, et positiivne viitamine teistele juutuuberitele on Euroopa ja eestikeelsete juutuuberite hulgas sagedasem (Eesti 16% Euroopa 11%) kui negatiivne viitamine (Eesti 5% Euroopa: 7%). Seevastu globaalse haardega Juutuuberite enim vaadatud videotes positiivset ega negatiivset viitamist teistele Juutuuberitele ei täheldatud. Seda võib selgitada asjaolu, et globaalsete Juutuuberite sooviga rahuldada rutiinselt miljonite püsijälgijate ootust uue materjali järele ja luua eelkõige sisu, millega püsijälgija harjunud on (Cocker & Cronin, 2017).

Sügavama suhte loomine just jälgijaskonnaga ja jälgijaskonna sees on oluline globaalsetele juutuuberitele, kes proovivad enda positsiooni hierarhias hoida ja seda püsijälgijaskonnaga konsolideerida kasvatades tarbeagentide aktiivsust kogukonnas. Viimast teevad globaalsed juutuuberid eelkõige kutsudes postitusi kommenteerima (pakkudes loovagendile tagassidevõimalust), esitades püsijälgijaskonnale väljakutseid (pakkudes tarbeagentidele interaktiivsust ja osalusvõimalust) ja juhuvaatajaid enda püsijälgijaskonnaga liituma (tarbeagentides püsijälgijate arvu laiendamine).

Sestap leidsime globaalse valimigrupi videotest kõige enam viiteid kogukonna tunde tekitamisele (*creating sense of community*) (23%). Viiteid tasude ja tarvete tunnustele, mis kirjeldavad kogukonna tunde tekitamist püsijälgijaskonnas, oli sagedaselt esindatud ka Euroopa (15%) kui ka eestikeelsete juutuuberite (13%) valimigrupis, kuid seda tüüpi viitamiste arv on Euroopa ja eestikeelsete juutuuberite siiski märksa madalam kui globaalsel tasandil ja võrreldav kaas-juutuuberitele viitamissagedusega. Pigem rõhuvad Euroopa ja eestikeelsed juutuuberid ühendavatele sotsiaalsetele teemadele (*uniting social talk*), mis ei rõhu niivõrd püsijälgijaskonnas kogukonna tunde tekitamisele ühe loovagendi sisuloo ümber, vaid loovagendi soovi tuua sisse laiemaid YouTube'i auditooriumi või loovagentide kogukonda puudutavaid teemasid, millega suudavad ka tarbeagentid samastuda. Seega võib öelda, et kui globaalsed juutuuberid proovivad konstrueerida enda püsijälgijaskonna hulgas isikukultust, siis Euroopa ja eestikeelsed juutuuberid asetavad end tarbeagentide kogukonda.

### **2.2.1 Tasude ja tarvete tunnuste esinemine žanri sisuagendi struktuuris**

Kuna loovagendid on omaloo käigus loonud YouTube'i platvormile omased sisuagendid, on tasude ja tarvete tunnuste esinemisandmeid otstarbekas kõrvutada ka ehk kõige detailsemalt loovagentide stilistilisi töövõtteid sisuliselt kirjeldava žanritunnuste esinemissagedused kogu videovalimisi. Minu originaalse panusena valminud ja teadusartikli (Himma-Kadakas, et al, 2018) tulemustes avaldatud žanrite ja tasude ja tarvete tunnuste seostabeli (vt Lisa 2) andmetest selgub, et tugevaimad (üle 20% seosega) tasude ja tarvete tunnustega esinevad mänguvideode ja originaalse etteaste žanrite puhul. Nende žanrite tugevad seosed pingete ja konfliktide, eskapismi ning emotsioonide saamise tasude ja

tarvete tunnustega näitavad, et žanrieid kasutavad loovagendid sisuloome aitab tarbeagendil leevendada igapäevaseid pingeid pakkudes talle eskapismi soodustavat fiktiivset narratiivi.

Seda trendi on eriti näha mängu temaatikat kajastavate juutuuberite puhul, kelle vidodes oli kõige enam viiteid tasude ja tarvete eskapismi tunnustele (20%) ja emotsioonide saamine (24%), mida pakub fiktiivne narratiiv. Seejuures olgu märgitud, et ekraanijagamise formaadis videomängude voogedastamine on tehnoloogiliselt äärmiselt lihtne ja kättesaadav tehnoloogia. Samuti pole vaja ekraanisalvestus eriti järeltöödelda. Kokkuvõttes lihtsat videomaterjali, mis ei eelda temaatilist eeltööd, planeerimist ega järeltööd, on võimalik väiksema ajavahega üles laadida.

**Tabel 9. Juutuuberite üleslaadimiste arv (Himma-Kadakas, et al, 2018)**

Kasutaja	Üleslaetud videote arv
PewDiePie	3454
Vanoss gaming	957
Smosh	778
NigaHiga	332
KSI	1127
W2S	632
DanTDM	2763
Jackthesepticeye	3670
Vsauce	370
Zoella	371
Sario TV	49

<b>HDTanel</b>	<b>1171</b>
<b>Rauno Raiesmaa</b>	<b>114</b>
<b>Victoria Villig</b>	<b>26</b>
<b>MarttiHallikTV</b>	<b>141</b>

Giddensi struktuuratsiooniteooria (1984) vaates on mänguvideosid loovatel loovagentidel kergem pakkuda tarbeagentidele pea igapäevase rutiinsusega uut sisu, kasvatades seeläbi enda mõjukust sisuloo mõjukust tarbeagentide tarbimismustrites.

Originaalse etteaste žanrit kasutanud loovagentide videod tabasid aga sisuliselt veelgi enam tasude ja tarvete tunnuseid, luues tugeva sideme seitsme tasude ja tarvete tunnuste kategooriaga. Võrdluseks on mänguvideo žanritunnusel tugev seos viie tasude ja tarvete tunnuste kategooriaga. Seda võib seletada originaalse etteaste žanri vähemate sisuliste narratiivi piirangutega, sest narratiivi loomine on täielikult loovagendi kätes ja teda juhi etteantud narratiiv nagu mänguvideo žanris kajastatavate arvutimängude puhul. Teisalt on originaalse etteaste žanril tugev seos sketši formaadiga, mis nõuab loovagendilt kõrget tehnilist teadlikkust ja narratiivi loomevõimet. Kui loovagent suudab toota originaalse etteaste žanris kvaliteetset sisu, siis tabab ta kõrgemat sisulist kvaliteeti ja kompleksemat narratiivi pakkudes rohkemaid tasude ja tarvete tunnuseid.



### 3. Diskussioon

Struktuuri loomine algab rutiinide süsteemsest ja reeglite püüdnud reprodutseerimisest (Giddens 1984). Sestap on oluline neid sündmuste mustreid uurida. Kui meie algse artikli (Himma-Kadakas et al., 2018) mõtte oli kaardistada juutuuberite stilistiliste töövõtete ehk žanrid, formaadid ja teemavalikud, siis siinses magistritöös suutsin Giddensi strukturaalse teooria (1984) lähtuvalt ära kaardistada struktuuri.

Struktuuri taastootmist on oluline vaadelda, et näha millised töövõtete taastootmispraktikad toimivad. Kui palju võimalik on teist temaatiliselt teist tüüpi sisuga, näiteks ajakirjandusliku sisuga, sellesse loovstruktuuri pääseda. Seejuures on oluline märkida, et juutuuberite loovstruktuuri lahutamatu osa on tarbeagentide struktuur, sest tarbeagent on duaalse loomusega ning võib olla samal ajal passiivne sisutarbija, aga ka loovagent, kes refleksiivselt monitoorib nii enda kui ka teiste loovagentide sisuloomet.

Teadusartikli üks uuringumotiiv oli uurida, kas juutuuberite tööpraktikaid saab kopeerida ajakirjanduslike tekstide reprodutseerimisel? Kontentanalüüsi tulemused näitasid, et valimigruppide populaarsemad juutuuberid ei puudutanud oma enim vaadatud videotes päevakajalisi sündmusi ega uudisžanrit. See tekitab küsimuse, kas ja mil määral üldse on juutuuberite stilistilised töövõtted ülekantavad ajakirjanduspraktikasse, kuna ajakirjanduses on just need uudisväärtused sageli olulised? Kuigi seda uurimisküsimust käsitleme järgmises juutuuberite ja ajakirjanike stilistilisi tööpraktikaid võrdlevas teadusartiklis, kus arvestame ka auditooriumi tagasisidega, soovin antud teemale pühendada käesoleva magistritöö diskussiooni peatüki.

Ajakirjanikud on loovagentidena olnud YouTube'is passiivsed ja meediaväljaanded on enam pühendunud enda uudisteportaalidele. Seejuures nähakse sotsiaalmeediat peamiselt konkurendina (Samost 2016), kes neelab muidu kohalikele meediaväljaannetele jõudnud reklaamiraha (Õunapuu 2019). See tähendab, et läbi kommertstulude hõivamise ohustavad sotsiaalmeediaplatvormid pikemas perspektiivis Eesti ajakirjandusmaastikku. Seda eelkõige juhul, kui praegused arusaamad konkurentsist säilivad ja meediamajade juhid hakkavad nägema konkurentsi asemel uue meediumi võimalust. Seejuures liigub pealekasvav uute meediatarbijate sihtrühm juba praegu oma uudiste- ja meediatarbimisharjumusi koondama just sotsiaalmeedia platvormidele (Opermann 2018).

Kuigi Eesti meediaväljaanded on proovinud kõnetada nooremat jälgijaskonda YouTube'i formaate kasutades, on nende strateegia olnud siiski enda portaali põhine (Delfi 2017; Võsumets 2016). Need

projektid on jäänud põgusaks, mistõttu on sotsiaalmeediaväljundid Eesti meediamajadele siiski, vaid igapäevase jooksva reklaamiplatvormi.

Teisalt usun, et antud magistritöös kirjeldatav juutuuberite vastastikmõjuline loovstruktuur võib anda ka meediamajadele ülevaate YouTube'i loov- ja sisuagentide struktuurist. Mõistes, kuidas sisuagendid mõjutavad tarbeagentide tarbimisharjumusi ja remiksid loovagentide töövõtteid uudiste sisuga võivad ajakirjanikud vaikselt imbuda sotsiaalmeedia vastastikmõjulistesse loovstruktuuridesse. Siiski peab olema kohanemine sotsiaalmeedia loovstruktuuriga järk-järguline ja individuaalne. See tähendab, et sotsiaalmeedias ei löö tõenäoliselt mitte läbi meediabrandid tervikuna, vaid individuaalsed ajakirjanikud, kes suudavad infiltreeruda sotsiaalmeedia sisuloojate vastastikmõjulisse loovstruktuuri.

Seejuures peavad ajakirjandusväljaanded arvestama, et uudisteportaalide ja teiste traditsioonilisi meediumeid järgiv auditoorium uude struktuuri kaasa ei tule. Samuti saab loovagentide ja tarbeagentide vahelise platvormi-põhise suhe eksisteerida pelgalt sotsiaalmeedia platvormil. Seega noorte toomine uudisteportaalidesse, tele- ja raadiokanalite kuulajaskonda eeldab uute autentsete stilistiliste tööpraktikate kujundamist sotsiaalmeedias.

Usun, et magistritöös välja pakutud juutuuberite vastastikmõjulist loovstruktuuri mudelit saab rakendada nii ajakirjandusliku inforuumi laiendamisel sotsiaalmeediaruumi kui ka loovagentide struktuuri.

### **3.1. Valimi- ja meetodikriitika**

Kuigi meie kontentanalüüsi tulemused (Himma-Kadakas et al., 2018) tõestasid, et erinevates valimigruppides oli sarnasusi žanri-, formaadi- ja teemakasutuse osas ning juutuuberite enim vaadatud videodes esines sarnaseid tasude ja tarvete lähenemise tunnuseid, ei pakkunud analüüsitulemused piisavat empiirilist tuge vastastikmõjulise „toiduahela“ loomesuhete eksisteerimisele juutuuberite vahel.

Sellegipoolest kaardistasin magistritöös juutuuberite loovstruktuuri ja sellel esinevate sisuagentide esinemissagedust, mis andis struktureeritud vaate erinevatel YouTube'i populaarsustasanditel tegutsevate juutuuberite stilistilistest töövõtetest. Struktuurse vaate kujundamisel YouTube platvormist ja juutuuberite omavahelistest suhtest kasutasin Anthony Giddensi välja töötatud strukturaalse teooria aluseid, mida Giddens kirjeldas 1984. aastal avaldatud raamatus “Constitution of society”.

Samas vajab loovstruktuuri lähenemine rohkemat empiirilist tuge. Seda eriti kirjeldades väiksema püsijälgijaskonnaga loovagentide stilistiliste tövõtete mõju populaarsematele loovagentidele. Suuremat empiirilist pakutsid uuringud, mis peaksid analüüsima rohkemat hulka juutuuberite videoid ja kodeeritav videomaterjal peaks olema valitud arvestades juutuuberi tegutsemisaega erinevatest loomeetappidest. Ajalise mõõtmega valim annaks parema ülevaate praeguseks laia püsijälgijaskonna juutuuberite tööpraktikate arenguetappidest ja seda mõjutanud teguritest.

Juutuuberite vastastikmõjulise loovstruktuuri tõestamisel oleks oluline pöörata rohkem tähelepanu ka loovagentide võrgustikele kindlatel struktuuritasemetel. Käesoleva magistritöö alusartiklis (Himma-Kadakas et al., 2018) analüüsisime ainult regionaalselt suurima püsijälgijate arvuga juutuubereid. Samas ei anna see valim aimu alles YouTube'is sisuloomet alustavate kasutajatest ja nende žanri- ning formaadivalikutest. Teisalt loovstruktuuri vaates andis püsijälgijate-põhine juutuuberite populaarsusvalim statistilise ülevaate kõige dominantsematest stilistilistest tövõtetest.

Sellel põhjal võiksid tulevased juutuuberite vastastikmõjulise loovstruktuuri teoreetilisel mudelil põhinevad uuringud anda selgema pildi valimis kajastatud juutuuberite loomevõrgustikust ehk aktiivsemate tarbeagentide kogukonnast, mis Shao (2009) teoreetilise mudeli kohaselt toetab uute juutuuberite pealekasvu. Usutavasti toimib ka väikesemate loovstruktuuri loovagentide vahel samuti vastastikmõjulise žanri-, formaadi- ja teemakasutus ideede vahetamine, mistõttu võib alusartiklis (Himma-Kadakas et al., 2018) välja pakutud vastastikmõjulise „toiduahela“ loomesuhete kirjelduse võtta üheks YouTube temaatiliste virtaalkogukondade täpsemal uurimisel.

Juutuuberite loomevõrgustikke analüüsides saaks uurida, kas ja mil määral laia püsijälgijaskonnaga juutuuberid enda jälgijate kogukonnast esile tõusnud algajaid toetavad ja nõustavad ning kuidas selle protsessi käigus muutuvad nende vahelised suhted? Samuti vastupidist suhet ehk kui palju algajad juutuuberid enda kogenumaid eeskujusid jälgivad, neile enda loomingus viitavad ja nendelt saadud tööpraktikaid enda žanri- ja formaadikasutuses rakendavad.

Kuigi videode kontentanalüüsi meetod andis meile võimaluse analüüsida populaarsemate juutuuberite tööpraktikaid ja teemavalikuid nende enim vaadatud videode põhjal, tuleks tulemuste tõlgendamise kõrval viia läbi ka kvalitatiivne fookusgrupi intervjuu juutuuberite endiga. Skype või mõni muu internetiülene suhtlustarkvara võib pakkuda võimalust viia läbi fookusgrupi intervjuusid välisriikides tegutsevat juutuuberitega. Intervjuude põhjal saab teha järeldusi, kuidas juutuuberid vastastikmõjulise „toiduahela“ loovsuhet teiste juutuuberitega tajuvad.

#### 4. Kokkuvõte

Traditsiooniline uudismedia ei kõneta enam nooremat vaatajaskonda ja see on viinud vähemalt Eestis olukorrani, kus 89 protsenti uuest informatsioonist ehk uudiseks peetavast saavad eesti noored sotsiaalmeedia vahendusel (Opermann 2018). Sestap on oluline mõista, milliseid stilistilisi töövõtteid sotsiaalmeedia sisuloojad kasutavad ja millist informatsiooni üldse edastatakse.

Meie võtsime käesoleva magistritöö aluseks olevas teadusartiklis (Himma-Kadakas et al, 2018) vaatluse alla YouTube'i sotsiaalmeediaplatvormil tegutsevad sisuloojad ehk juutuuberid. Kasutades kontentanalüüsi meetodit kaardistasime kolmegrupilisse regionaalsesse valimisse püsijälgijate arvu alusel kategoriseerunud 15 juutuuberi (globaalne: 4, Euroopa: 6, Eesti: 5) viie enam vaadatud video põhjal sisuloojate žanri-, formaadi- ja teemakasutust. Samuti lisasime analüüsimudelisse tasude ja tarvete lähenemise tunnused, et mõista milliseid meedia tarbimisvajadusi juutuuberite sisu rahuldab.

Minu originaalne panus teadusartiklisse (Himma-Kadakas et al, 2018) on juutuuberite vahelise vastastikmõjulise loovsuhte mudel, mida kutsun selle hierarhilise iseloomu tõttu „toiduahelaks“. Magistritöös Minu pakutud mudeli kohaselt õpivad algajad juutuuberid enda esialgsed tööpraktikad ja ideelahendused mõjukatelt suur püsijälgijaskonnaga juutuuberitelt. Samas proovivad algajad luua endale autentset sisu ning taolise õppe ja remiksimise tulemusena on sündinud YouTube'ile omased žanrid ja formaadid, millele viitavad ka varasemad uuringud (Cunningham & Craig 2017; Shao 2009; Khan 2017; Scolari & Fraticelli, 2017).

Samas peavad ka kogenud juutuuberid hoidma enda sisuvoogu uudse ja värksena, kuid arvestama pidevalt asjaoluga, et lai püsijälgijaskond ootab sisuloojalt endale omase joone hoidmist. Teisalt liigse rutiini tekkel võib püsijälgijate huvi siiski lahtuda (Cocker & Cronin 2017). Sestap jälgivad juba populaarsed Juutuuberid pealekasvaid sisuloojaid, et saada neilt värkseid ideid, mida enda sisuloomes rakendada (Morreal 2014).

Nii tekibki vastastikmõju suhe, kus püsijälgijaskonna põhises hierarhias (Choi & Behm-Morawitz 2017) madalamal asuvad juutuuberid proovivad eeskujude sisuloomet jäljendades ja omanäolisemaks muutes kasvatada püsijälgijaskonda ning kogenud juutuuberid proovivad tuvastada need algajad, kes seda ehk kõige paremini teevad.

Meie kontentanalüüsi tulemused näitasid, et suurima püsijälgijaskonnaga globaalse, Euroopa ja eestikeelsete Juutuuberite teemavalikute ja tööpraktikate vahel on tugevaid sarnasusi. Nii on näiteks kõigil tasandil tegutsevate Juutuuberite peamised meelisteemad huumor (*humor*), mängud (*games*) ja

elustiil (*lifestyle*). Samuti selgus, et kõigis valimigruppides ühtlasemalt levinud žanrid originaalne muusika (*orginal music*), mängud (*gaming*), originaalne etteaste (*original performance*). Sellele vastavalt on formaatide seas kõige ühtlasemalt esindatud muusikavideo formaat, mis on otseselt seotud originaalse muusika žanriga, ekraanijagamine/ühistegevus, mis on seotud mängude žanriga ja lavastuslik sketš, mis on otseselt seotud originaalse etteaste žanriga. Seega näitavad meie kontentanalüüsi tulemused, et erinevad Youtube's käsitletavat teemad korreleeruvad kindlate tehniliste formaatide ja žanritega. Viimased on omakorda seotud temaatikatega.

Sarnaste žanri-, formaadi- ja teemavalikute langetamine erinevatel valimigrupi tasanditel ilmestab küll YouTube's levivaid tööpraktikaid, kuid ei anna siiski piisavalt empiirilist tõestust Juutuuberite vahelise vastastikmõjulise ideede „toiduahela“ toimimismäärast. Sellegipoolest näitasid meie kontentanalüüsi tulemused, et juutuuberid soovivad luua originaalsete sisuloome võtetega kogukonnatunnet püsijälgijaskonnas luues seeläbi tugevaid virtuaalseid võrgustikke, kust tõusevad esile uued värskete ideedega juutuuberid. Järgmised uuringud peaksid vaatama lähemalt just mõjukate juutuuberite loomevõrgustikke, mille analüüs võiks anda minu pakutud „toiduahela“ loovsuhete hüpoteesile rohkem empiirilist vundamenti.

#### 4.1. Interdependent creative structure of Youtubers

This thesis is titled “Interdependent creative structure of Youtubers”. To better understand how creative relationships, new discursive genres and technical formats are born and spread on YouTube, we propose that there is an interdependence dynamic that can be described as a “lucid food chain” of genres and format ideas, where beginners feed off established content creators' ideas and *vice versa*.

Our lucid food chain model is focused on showing how the most successful content production techniques are passed on to beginner Youtubers. Our findings show that there are topics (lifestyle, gaming and humour), formats (screen-sharing/collab, sketch, music video and sit-down) and genres (original music, gaming, original performance, humour sketch, parody and highlights) that were used frequently in the most popular content by the YouTubers in our sample. To see if the common genres and formats also had the same appeal, we analysed how YouTubers' content fulfilled different uses and gratifications approach (UGA; Katz et al. 1974)) categories.

The data show that the strongest community values and communal interaction was on the local (Estonian) level. Global-level, well-established YouTubers seem to be keen on building their own community but do not refer to common values or positive or negative relationships with other YouTubers. European-level YouTubers, where genre and format use is the most diverse, fulfilled the UGA categories quite evenly, as all of the categories were represented in our results.

In conclusion, the proposed theoretical food chain needs additional empirical support, which could be provided by analysing different genres in greater depth and by analysing networks of YouTubers and multi-channel networks which are formed by media companies trying to reap profit from the YouTuber phenomena. But our research shows that a strong virtual community, which is formed at least on the local level, motivates users to become involved in self-actualisation.

## 5. Kasutatud kirjandus

- Allas, A. (2019), "Kuidas ma tegin omaenda "Päästame PewDiePie" rongkäigu", Level1, saadud: <https://level1.ee/2019/03/kuidas-ma-tegin-omaenda-paastame-pewdiepie-rongkaigu/> 01.05.2019
- Bakioglu, B. (2016). Exposing convergence: YouTube, fan labour, and anxiety of cultural production in Lonelygirl15. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1- 21. <https://doi.org/10.1177/1354856516655527>
- Chen, C. P. (2014). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 232-254. Choi, J. (2015). Why do people use news differently on SNSs? An investigation of the role of motivations, media repertoires, and technology cluster on citizens' news-related activities. *Computers in Human Behavior*, 54, 249-256.
- Choi, Y. G., & Behm-Morawitz, E. (2017). Giving a new makeover to STEAM: Establishing YouTube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers. *Computers in Human Behavior*, 73, 80-91.
- Cocker, H. L., & Cronin, J. (2017). Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. *Marketing Theory*, 17(4), 455-472. Creat.ly (2018). About us, [saadud <https://creat.ly/meist/30>. on 12. March 2018].
- Cunningham, S., & Craig, D. (2017). Being 'really real' on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164, 71-81. Das, R., & Ytre-Arne, B. (eds.) (2017). *Audiences, towards 2030. Priorities for audience analysis*. Surrey: CEDAR. [saadud <http://epubs.surrey.ac.uk/842403/> on 12 March 2018].
- Giddens, A. 1984. *The Constitution of Society Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Blackwell/Polity Press.
- Google, (2019) "Youtube'i monetiseerimis- ja partnerlusprogramm" (Saadud: <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=en> 29.04.2019)
- Hanson, G., & Haridakis, P. (2008). YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach. *Journal of Electronic Publishing*, 11(3). <http://dx.doi.org/10.3998/3336451.0011.305>
- Himma-Kadakas, M., Rajavee, A., Orgmets M-L., Eensaar, L. Kõuts-Klemm, R. (2018), "The food chain of YouTubers: engaging audiences with formats and genres", *Observatorio, Special issue on The co-option of audiences in the attention economy*, 1646-5954/ERC123483/2018
- Hou, M. (2018). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368> Jarret, K. (2008). Beyond broadcast yourself: The future of YouTube. *Media International Australia*, 126, 132-144.

- Katz, E, Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by Individual in Blumler, J. G. and Katz, E (eds.) The Uses of Mass Communications: Current Perspective on Gratifications Research (pp. 19-32), Beverly Hills, CA: Sage. Khan, L. M. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? Computers in Human Behavior, 66, 236-247.
- May L. A. (2010). Who Tube? How YouTube's News and Politics Space Is Going Mainstream. International Journal of Press/Politics, 15, 499-511
- Menu ERR, (2019) "Galerii: Tallinnas marsiti maailmakuulsa juutuuberi PewDiePie toetuseks", Menu.err.ee, toimetaja Rutt Ernits, saadaval: <https://menu.err.ee/914834/galerii-tallinnas-marsiti-maailmakuulsa-juutuuberi-pewdiepie-toetuseks> 01.05.2019
- McQuail, D. (2000). McQuail's Mass Communication Theory. 4th Edition. London: Sage. McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. (1972). The television audience: a revised perspective, in D. McQuail (ed.), Sociology of Mass Communication (pp. 135-65). Harmondsworth: Penguin.
- Morreale, J. (2014). From homemade to store bought: Annoying Orange and the professionalization of YouTube. Journal of Consumer Culture, 14(1), 113-128.
- Muuli, L.M. (2017). Eesti juutuuberite eneseesitlus, auditooriumi ja privaatsuse taj. Unpublished Bachelor Thesis. Tartu: University of Tartu.
- Muuli, L.M., & Perm, K. (2017). YouTube'i keskkonnas kasutatavate mõistete ja žanrite definitsioonid. (juh). M. Murumaa-Mengel & A. Siibak. Kodutöö kursusel "Contemporary Issues of Information Age". Tartu: Tartu Ülikool
- Opermann, Signe (2018). Youth news use in Estonia. In: Yvonne Andersson, Ulf Dalquist, Jonas Ohlsson (Ed.). Youth and News in a Digital Media Environment. Nordic-Baltic Perspectives (91–104). Göteborg .
- Samost, A., 2016, "Facebookile päitsed pähe", Äripäev, saadaval: <https://www.aripaev.ee/arvamused/2016/11/29/facebookile-paitsed-pahe>
- Suur videopäevik: Kõik vlog'id koos! Vaata, kuidas veetis Karl Vilhelm Valter aega XII noorte laulu- ja tantsupeol. Delfi, 4. July 2017. [Retrieved from <http://www.delfi.ee/archive/suur-videopaevik-koikvlogid-koos-vaata-kuidas-veetis-karl-vilhelm-valter-aega-xii-noorte-laulu-jatantsupeol?id=78767812> 20th November 2017]
- Scolari, C., & Fraticelli D. (2017). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology, Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 1-20.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective, Internet Research, 19(1), 7-25.



- Sjöblum, M., Törhönen, M., Hamar, J., & Macey, J. (2017). Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 73, 161- 171.
- Võsumets, M, (2016), “Märt Koik annab tuld: Martin Helme, sa pole isegi natuke soppa ära teeninud?”, *Postimehe arvamus*, saadaval: <https://arvamus.postimees.ee/3692743/mart-koik-annab-tuld-martin-helme-sa-pole-isegi-natuke-soppa-ara-teeninud>
- Õunapuu, J., (2019), “Meediafirmad: reklaamiraha liigub Facebooki ja Google kaudu Eestist välja”, *ERR.ee*, saadaval: <https://www.err.ee/937509/meediafirmad-reklaamiraha-liigub-facebooki-ja-google-i-kaudu-eestist-valja>

## 6. Artikli käsikiri

<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1385/pdf>

7. Lisa 1: žanrite ja formaatide seostabel (Himma-Kadakas, et al, 2018)

	B5.1 sit-down	B5.2 live	B5.3 screen-sharing, collab	B5.4 sketch	B5.5 music video	B5.6 vlog	B5.7 other
C1 advertisement	1.33%	0.00%	8.00%	2.67%	5.33%	0.00%	5.33%
C2 challenge	2.67%	0.00%	12.00%	0.00%	1.33%	5.33%	1.33%
C1 How to..	6.67%	0.00%	1.30%	4.00%	0.00%	0.00%	0.00%
C4 Gaming video	1.30%	0.00%	17.33%	0.00%	2.67%	0.00%	6.67%
C5.1 cover	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.33%	0.00%	0.00%
C5.2 original music	1.33%	0.00%	0.00%	1.33%	14.67%	0.00%	0.00%
C5.3 original performance	8.00%	0.00%	6.67%	18.67%	4.00%	0.00%	0.00%
C6.1 humorous sketch	1.33%	0.00%	4.00%	17.33%	1.33%	0.00%	0.00%
C6.2 prank	4.00%	0.00%	1.33%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
C6.3 bloopers	0.00%	0.00%	2.67%	2.67%	0.00%	5.33%	0.00%
C6.4 roasting	6.67%	1.33%	1.33%	0.00%	2.67%	0.00%	0.00%
C6.5 parody	0.00%	0.00%	1.33%	2.67%	5.33%	2.67%	1.33%
C6.6 other	0.00%	0.00%	8.00%	0.00%	1.33%	0.00%	0.00%
C7.1 TOP	4.00%	0.00%	1.33%	1.33%	1.33%	0.00%	0.00%
C7.2 list	2.67%	0.00%	5.33%	1.33%	0.00%	0.00%	0.00%
C7.3 Highlights	1.33%	0.00%	13.33%	1.33%	0.00%	5.33%	5.33%

<b>C9.1 chit-chat</b>	0.00%	0.00%	2.67%	1.33%	0.00%	0.00%	0.00%
<b>C9.2 GRWM</b>	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
<b>C9.3 storytime</b>	0.00%	0.00%	2.67%	2.67%	0.00%	0.00%	0.00%
<b>C9.4 rant</b>	8.00%	0.00%	4.00%	1.33%	1.33%	0.00%	0.00%
<b>C9.5 reaction</b>	4.00%	0.00%	10.67%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
<b>C9.6 vlog</b>	8.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.33%	2.67%	0.00%
<b>C9.7 news</b>	6.67%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	2.67%	0.00%
<b>C10 Collection videos</b>	0.00%	0.00%	1.33%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

Tugev seos (<10%), keskmine seos (2% kuni 9.99%), ülinõrk või olematu seos (>2%)

## 7.1 Lisa 2: tasude ja tarvete tunnuste ning žanrite seostabel (Himma-Kadakas, et al, 2018)

	C1 adverti sement	C2 chall enge	C3 Ho w to..	C4 Ga min g vide o	C5. 1 cove r	C5.2 origina lmuusi ka	C5.3 original perfor mance	C6.1 hum orori kas sketš	C6. 2 pr an k	C6. 3 bloo pers	C6. 4 rost ing	C6.5 parodia	C6. 6 mu u	C7. 1 TO P	C7. 2 lis t	C7.3 Highl ights	C9. 1 chi t- ch at	C9. 2 GR W M	C9.3 story time	C9. 4 ra nt	C9.5 react ion	C9. 6 vlo g	C9.7 uudis ed	C10 Collec tion videos
<b>E1.1 tensions and conflics</b>	<u>12.00%</u>	<u>12.0</u> 0%	2.6 7%	<u>16.0</u> 0%	0.00 %	4.00%	<b>20.00%</b>	<u>12.00</u> %	4.0 0%	4.00 %	9.3 3%	9.33 %	8.0 0%	6.6 7%	4.00 %	<u>12.00</u> %	0.0 0%	0.00 %	1.33 %	6.6 7%	6.67 %	0.0 0%	0.00 %	0.00%
<b>E1.2 escapism</b>	2.67%	5.33 %	1.3 3%	<b>20.0</b> 0%	0.00 %	2.67%	<u>12.00%</u>	<u>12.00</u> %	2.6 7%	1.33 %	0.0 0%	6.67 %	4.0 0%	1.3 3%	2.67 %	9.33 %	1.3 3%	0.00 %	5.33 %	0.0 0%	4.00 %	0.0 0%	0.00 %	1.33%
<b>E1.3 Getting emotions</b>	6.67%	20.0 0%	5.3 3%	<b>24.0</b> 0%	1.33 %	8.00%	<b>21.33%</b>	<u>16.00</u> %	6.6 7%	9.33 %	2.6 7%	<u>10.6</u> 7%	9.3 3%	4.0 0%	5.33 %	<b>22.67</b> %	1.3 3%	0.00 %	0.00 %	2.6 7%	9.33 %	1.3 3%	0.00 %	0.00%
<b>E2.1 practical knowledge</b>	8.00%	1.33 %	<u>10.67</u> %	6.67 %	0.00 %	2.67%	<u>10.67%</u>	2.67 %	0.0 0%	2.67 %	1.3 3%	1.33 %	0.0 0%	1.3 3%	0.00 %	5.33 %	0.0 0%	0.00 %	0.00 %	2.6 7%	1.33 %	6.6 7%	6.67 %	0.00%
<b>E2.2 Connecting social topics</b>	1.33%	5.33 %	1.3 3%	5.53 %	0.00 %	8.00%	<u>10.67%</u>	<u>10.67</u> %	4.0 0%	1.33 %	<u>10.67</u> %	4.00 %	0.0 0%	6.6 7%	2.67 %	1.33 %	0.0 0%	0.00 %	2.67 %	8.0 0%	6.67 %	1.3 3%	0.00 %	0.00%

<b>E2.3 Community</b>	8.00%	20.00%	2.67%	13.33%	0.00%	10.67%	17.33%	10.67%	6.67%	9.33%	1.33%	9.33%	9.33%	4.00%	6.67%	16.00%	1.33%	0.00%	1.33%	1.33%	4.00%	0.00%	0.00%	0.00%
<b>E2.4 Communal values</b>	2.67%	5.33%	0.00%	5.33%	0.00%	1.33%	6.67%	6.67%	1.33%	4.00%	2.67%	2.67%	2.67%	4.00%	1.33%	6.67%	2.67%	0.00%	2.67%	4.00%	4.00%	0.00%	0.00%	1.33%
<b>E3.1 Self- definition</b>	6.67%	4.00%	1.33%	4.00%	0.00%	9.33%	9.33%	8.00%	0.00%	1.33%	4.00%	5.33%	2.67%	6.67%	1.33%	2.67%	2.67%	0.00%	1.33%	4.00%	4.00%	2.67%	1.33%	1.33%
<b>E3.2 Dilemma solving</b>	5.33%	6.67%	6.67%	14.67%	0.00%	2.67%	16.00%	9.33%	4.00%	2.67%	1.33%	4.00%	2.67%	0.00%	6.67%	6.67%	0.00%	0.00%	2.67%	1.33%	5.33%	5.33%	5.33%	0.00%
<b>E3.3 Reality investigatin g/exploring</b>	2.67%	5.53%	4.00%	5.33%	0.00%	1.33%	8.00%	6.67%	2.67%	1.33%	5.33%	1.33%	4.00%	4.00%	4.00%	1.33%	1.33%	0.00%	1.33%	6.67%	4.00%	2.67%	2.67%	1.33%
<b>E4.1 Creating routine/reg ularity</b>	6.67%	8.00%	1.33%	6.67%	0.00%	1.33%	8.00%	9.33%	6.67%	1.33%	0.00%	0.00%	2.67%	4.00%	6.67%	2.67%	2.67%	0.00%	5.33%	1.33%	4.00%	1.33%	0.00%	1.33%
<b>E4.2 Negative referencing</b>	2.67%	9.33%	0.00%	1.33%	0.00%	8.00%	6.67%	5.33%	1.33%	1.33%	6.67%	4.00%	2.67%	5.33%	6.67%	1.33%	1.33%	0.00%	0.00%	5.33%	4.00%	1.33%	0.00%	0.00%

to other YouTubers																								
E4.3 Positive referencing to other YouTubers																								

Seoste aste: Tugev (<10%), keskmine (2% kuni 9.99%), nõrk seos (>2%)



## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Allan Rajavee

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Juutuuberite võrgustikud ehk vastastikmõjuline “toiduahel”, mille juhendaja on Marju Himma-Kadakas, PhD

**reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.**

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

*Allan Rajavee*

*01.05.2019*